
BACHELORARBEIT

Lisa Moessing

**Jugendmedien 2.0 –
Crossmediale Ansätze zur
Etablierung einer
leserbindenden regionalen
Jugendmarke
am Beispiel yourzz.fm**

Mittweida, 2011

BACHELORARBEIT

Jugendmedien 2.0 – Crossmediale Ansätze zur Etablierung einer leserbindenden regionalen Jugendmarke am Beispiel yourzz.fm

Autor:

Lisa Moessing

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM08w2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Prof. Horst Müller

Einreichung:

Mittweida, 11.07.2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011

BACHELOR THESIS

Youth Media 2.0 – Cross medial approaches to establish a reader-attracting regional youth brand exemplified by yourzz.fm

author:

Lisa Moessing

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM08w2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Prof. Horst Müller

submission:

Mittweida, 11.07.2011

defence/ evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Moessing, Lisa:

Jugendmedien 2.0 – Crossmediale Ansätze zur Etablierung einer leserbindenden regionalen Jugendmarke am Beispiel yourzz.fm. – 2011. –

Abbildungsverzeichnis Seite IX, Abkürzungsverzeichnis Seite X, Inhalt Seite V,

Anhang I Seite XV, Anhang II Seite XXVII, Anhang III Seite XXVIII.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat

Die vorliegende Arbeit diskutiert die Frage, inwiefern Crossmedialität einen relevanten Ansatz als Element der Nutzerbindung für zukünftige Jugendmedienmarken darstellen kann. Fokussiert wird dabei vor allem das Potential für die Bindung jugendlicher Leserschaften. Darüber hinaus analysiert die Arbeit die Zielgruppenspezifika der Jugendmarke sowohl auf thematische Bedürfnisse als auch auf eine adäquate Ansprache bezogen, untersucht ihren crossmedialen Produktionsalltag und zeigt essentielle Verbesserungsansätze auf. Überdies erörtert die Arbeit, inwiefern Social Media auf die crossmedialen Bindungskräfte unterstützend einwirken kann und zeigt schließlich auf, welche Rekrutierungs- und Zukunftspotentiale die Jugendmarke yourzz.fm generiert.

Inhalt

Inhalt	V
Vorwort	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einführung	1
2 Yourzz.fm im Kontext der Zielgruppe	3
2.1 Definitionen.....	3
2.1.1 Die USP von yourzz.fm	3
2.1.2 Das Konzept.....	3
2.1.3 Definition Jugend / Jugendmarke.....	6
2.1.4 Definition Social Media.....	7
2.1.5 Definition Crossmedialität / Trimedialität.....	8
2.2 Hintergründe der Konzeptentwicklung.....	9
2.3 Ausgangslage in Deutschland	10
2.3.1 Das Mediennutzungsverhalten der Jugend	10
2.3.2 Jugend und Tageszeitung – ein ungleiches Paar?	12
2.3.3 Ähnliche Jugendmedienkonzepte	15
3 Hypothese / Fragestellung	18
4 Stand der Forschung	18
4.1 Theorien und bestehende Erkenntnisse.....	18
4.2 Verfügbare Literatur und Quellen	20
4.3 Konzeptinterne Erhebungen.....	21
5 Methode	22
5.1 Methodenwahl und -begründung.....	22
5.2 Grenzen der Untersuchung	23
6 Untersuchungsergebnisse	24
6.1 Die Zielgruppenspezifik der Konzeption	244
6.1.1 Zielgruppenspezifische Erwartungen	24

6.1.2 Factzz & Newzz – wie yourzz.fm die Jugend anspricht	28
6.1.3 Anerkennung durch die Zielgruppe	30
6.1.4 Nutzwert für zusätzliche Leserschaften	32
6.2 Der crossmediale Produktionsalltag	33
6.2.1 Das Thema des Tages	33
6.2.2 Crossmediale Produktion am Beispiel Lokalzeitung	36
6.2.3 Crossmediale Produktion am Beispiel Web-Radio	422
6.2.4 Crossmediale Produktion am Beispiel Internetplattform	45
6.3 Die Relevanz des crossmedialen Ansatzes	50
6.3.1 Crossmedia und die jugendliche Zielgruppe	50
6.3.2 Intermediales Werbepotential	51
6.3.3 Die crossmediale Jugendmarke als Element der Nutzerbindung	58
6.3.4 Social Media als Bindungsinstrument für Medien & Nutzer	60
6.4 Yourzz.fm als Jugendmedienkonzept der Zukunft	65
6.4.1 Rekrutierungschancen für Medienmacher von morgen	65
6.4.2 Pionierarbeit für die deutsche Medienbranche	67
7 Diskussion	69
7.1 Eingrenzung der Zielgruppe	69
7.2 Zukunftsperspektiven der Konzeption	71
7.3 Defizite im Produktionsalltag	74
8 Zusammenfassung, Verbesserungsansätze und Perspektiven	76
8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	76
8.2 Ergebnis-Evaluation.....	80
8.3 Verbesserungspotential der Jugendmarke	81
8.4 Forschungsanstöße	83
8.5 Zukunftsausblick	84
Glossar	XI
9 Quellen & Literatur	XII
10 Anhang	XV

Anhang I: Interviews.....	XV
Anhang II: Mails.....	XXVII
Anhang III: Erhebungen.....	XXVIII

Vorwort

Der Anstoß zu dieser Arbeit entwickelte sich durch die Tatsache, dass nicht nur in meiner Heimatstadt Werl yourzz.fm Bestandteil der Lokalzeitung ist, sondern ich selbst bereits durch journalistische Artikel Einfluss auf die Gestaltung der Jugendmarke nehmen konnte. In diesem Zusammenhang entwickelte sich verstärkt die Frage, inwiefern das Konstrukt yourzz.fm durch seinen Ansatz und seine Ausgestaltung die regionale Zielgruppe überhaupt ansprechen und überzeugen kann. Der größte Anreiz zur Untersuchung bestand für mich persönlich darin, als künftige Journalistin einen Eindruck zu erlangen, welche Werkzeuge für die Zukunft fundamental sein werden, um die medialen Bedürfnisse einer heranwachsenden digitalen Generation nachhaltig zu befriedigen.

Besonderer Dank gilt an dieser Stelle dem hauptverantwortlichen Redakteur Michael Schlösser, der die Recherche dieser Untersuchung kontinuierlich unterstützt und ermöglicht hat. Darüber hinaus wäre eine konstruktive Analyse ohne die offene Bereitschaft der Redaktionsleiter, Volontäre sowie jugendlichen Mitarbeiter zur Kritik an ihrem Projekt nicht realisierbar gewesen.

Im Kontext der Arbeit werden Bezeichnungen wie „Schüler“, „Volontäre“ oder „Jugendliche“ ausschließlich in der maskulinen Form verwendet, schließen jedoch selbstverständlich auch das weibliche Pendant ein.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Das yourzz.fm-Logo.....	Seite 3
Abb. 2	Lüdenscheider Lokalausgabe vom 24.02.2011.....	Seite 4
Abb. 3	Aufbau der yourzz.fm-Website.....	Seite 5
Abb. 4	Nutzungsentwicklung der Printmedien von 2004 bis 2010.....	Seite 11
Abb. 5	Das generationsspezifische Leseverhalten.....	Seite 13
Abb. 6	Themenspezifische Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach.....	Seite 25
Abb. 7	Thematische Präferenzen aus eigener Erhebung.....	Seite 26
Abb. 8	Neologismen innerhalb der Website-Navigation.....	Seite 28
Abb. 9	Jugendspezifische Ansprache durch Anzeigenmotive.....	Seite 29
Abb. 10	Resonanzinteresse der Redaktionsleiter.....	Seite 30
Abb. 11	„factzz“ zum Thema des Tages vom 24. Februar 2011.....	Seite 33
Abb. 12	Themenspezifische Inhaltsplatzierung auf den Lokalseiten.....	Seite 34
Abb. 13	Ansprechendes Foto in der Lokalausgabe.....	Seite 38
Abb. 14	Unpassendes Foto in der Lokalausgabe.....	Seite 39
Abb. 15	Die Shoutbox als Interaktionselement der Website.....	Seite 43
Abb. 16	Publikationsfrequenz von Online-Artikeln.....	Seite 47
Abb. 17	Nutzerspezifische Änderungswünsche für die Plattform-Gestaltung.....	Seite 48
Abb. 18	Anzeigenmotiv als Element des intermedialen Werbepotentials.....	Seite 55
Abb. 19	Twitter-Button als Interaktions-Element auf der Homepage.....	Seite 61
Abb. 20	Interaktions-Aufruf via Facebook.....	Seite 62

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
dpa	Deutsche Presse-Agentur
ESC	Eurovision Song Contest
JIM	Jugend, Information, (Multi-) Media
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
NRW	Nordrhein-Westfalen
USP	Unique Selling Proposition
ZMG	Zeitungs Marketing Gesellschaft

Bibliografische Abkürzungen

Bd.	Band
Diss.	Dissertation
o. J.	ohne Jahr
o.S.	ohne Seite
Univ.	Universität

1 Einführung

„Wenn Crossmedia draufsteht, dann muss auch Crossmedia drinstecken.“

Christine Heidel, Journalistin & Cross Media Expertin,
Hochschule Magdeburg-Stendal

Mit dem Launch der Jugendmarke yourzz.fm begab sich am 13. Mai 2009 eine Medienkonzeption der Ippen-Verlagsgruppe auf den Weg, in einem bundesweit einmaligen Versuch Jugendliche wieder von einem echten Klassiker zu überzeugen – der Tageszeitung. Ihr Rüstzeug: *„Ein gemeinsames Projekt in den drei Medien Internet, Radio und Zeitung, die sich immer wieder aufeinander beziehen“*¹. So pries die Deutsche Presse-Agentur (dpa) nur wenige Monate nach den ersten Schritten des neuen Jugendmediums die Konzeption an; *„Crossmedial nennen das Fachleute“*². Für Martin Krigar, Chefredakteur eines an yourzz.fm beteiligten Zeitungshauses sowie Mit-Initiator der Jugendmarke, bot jene die Chance, Jugendliche wieder verstärkt zum Radiohören sowie Zeitunglesen zu animieren. Was sich als Hoffnungsträger deutscher Verlagshäuser andeutete, wird bis heute – zwei Jahre nach dem Launch – als crossmediales Produkt verkauft. Dabei lohnt es sich, einen Blick hinter die Produktverpackung zu werfen, wie die Cross Media Expertin Christine Heidel dringend empfiehlt, denn: *„Wenn Crossmedia draufsteht, dann muss auch Crossmedia drinstecken“*³.

Doch wie viel Crossmedia ‚steckt‘ überhaupt hinter der Jugendmarke yourzz.fm und inwiefern kann sie die Hoffnung des Projekt-Initiators Martin Krigar hinsichtlich einer gestärkten Nutzerakquise erfüllen? Antworten soll die vorliegende Arbeit liefern. Dabei basiert die Analyse auf zahlreichen Expertengesprächen, der Meinung von 427 Jugendlichen sowie der Expertise mit der Jugendmarke durch Redaktionsleiter, Volontäre und jugendliche Mitarbeiter. Dabei setzt sie sich kritisch mit der Frage deutscher Verlagshäuser auseinander, wie Tageszeitung und Jugend einander wieder näher gebracht werden können und ordnet Cross Media als Ansatz in ihrer Relevanz für mediale Jugendmarken von morgen ein. Darüber hinaus geht sie der Frage nach, wie zielgruppenspezifisch yourzz.fm auf die Bedürfnisse einer solch heterogenen Rezipientengruppe eingeht und an welchen Stellen die crossmediale Produktion Mängel aufweist. Besonders an dieser Stelle zeigt sich, dass die Konzeption längst nicht ausgereift ist und an zahlreichen Stellen Ansatz für Verbesserungen bietet.

Während in Kapitel 2 zunächst die mediennutzungsspezifische Ausgangslage im Kontext der jugendlichen Zielgruppe dargelegt wird, befasst sich Kapitel 3 mit den Arbeitshypothesen sowie den daraus resultierenden Fragen. Im vierten Kapitel werden der Stand der Forschung sowie

¹ Deutsche Presse-Agentur: 08.07.2009

² Ebd.

³ Heidel, Christine: Wissenschaftliche Koordinatorin des Master-Studiengangs Cross Media, Hochschule Magdeburg-Stendal. Telefoninterview vom 06. Mai 2011, Anhang I

konzeptinterne Erhebungen beleuchtet. Nach der Methodenwahl und -begründung sowie dargelegten Grenzen der Untersuchung in Kapitel 5 erfolgt schließlich die Auswertung der Ergebnisse im anschließenden Kapitel 6. Hierbei diskutiert die Arbeit die Zielgruppenspezifität der Konzeption, zeigt Nutzwerte für additive Leserschaften auf, analysiert den crossmedialen Produktionsalltag, bewertet die Relevanz des crossmedialen Ansatzes sowie die Einbindung von Social Media und beurteilt die Rekrutierungs- sowie Zukunftsperspektiven der Jugendmarke. Kapitel 7 zeigt schließlich hochgradig diskutabile Ansätze im Kontext der Konzeption auf. Abschließend werden in Kapitel 8 die Ergebnisse zusammenfassend dargestellt, Verbesserungsvorschläge gebündelt sowie Zukunftschancen und Forschungsanstöße benannt.

Mit Hinblick auf ein sich permanent wandelndes jugendliches Mediennutzungsverhalten sowie eine immer größere Abkehr von den Printmedien scheint die Hauptfrage dieser Arbeit nicht nur heute, sondern auch künftig essentiell. Indem der Arbeit eine bundesweit bislang einzigartige Konzeption sowie lediglich geringfügig fundierte wissenschaftliche Erkenntnisse zugrunde liegen, stellt sie selbst einen der bundesweit anfänglichen Versuche dar, den crossmedialen Wirkungsgrad einer Jugendmarke zu eruieren.

2 Yourzz.fm im Kontext der Zielgruppe

2.1 Definitionen

2.1.1 Die USP von yourzz.fm



Abb. 1: Das yourzz.fm-Logo⁹.

Trimedial, crossmedial, regional – und dabei stets im Fokus: Die jugendliche Nutzerschaft. So könnte man die Unique Selling Proposition (USP) des Jugendmedienkonzeptes yourzz.fm (siehe Abb. 1)⁴ zusammenfassend beschreiben. „Yourzz.fm steht von allen Medien gesetzt für einen klar definierten Raum und eine klar definierte Zielgruppe“⁵, erklärt auch Michael Schlösser, hauptverantwortlicher Redakteur der Konzeption. Zum ersten Mal sei

hiermit ein Projekt multimedial für eine Region realisiert worden – „[...] das gibt es bundesweit nicht noch mal“⁶. Auch Martin Krigar bestätigt, dass die Crossmedialität hinsichtlich der Verknüpfung aus Print, Hörfunk sowie Online zumindest deutschlandweit einzigartig sei⁷. Dabei sei vor allem die räumliche Nähe zu den jugendlichen Hörern von besonderer Bedeutung: „Wir sind lokal, aber auch jünger als die Lokalradios“⁸. Laut Michael Schlösser entstehe an dieser Stelle ein weiterer Aspekt der USP durch die einzigartige Kooperation zwischen Lokalradios (siehe Kapitel 2.1.2) sowie den beteiligten Zeitungsverlagen: „Verlagspolitisch ist so etwas überall sehr schwierig, bei uns ist das machbar [...]“⁹.

2.1.2 Das Konzept

Am 13. Mai 2009 erschien in insgesamt zwölf Lokalzeitungen erstmalig die yourzz.fm-Seite, das Internetportal www.yourzz.fm ging online und zum ersten Mal konnten Jugendliche das Programm des Web-Radios yourzz.fm anhören¹⁰. Während Letzteres in Iserlohn produziert wird, entsteht die Internetseite hauptsächlich in Hamm. Veröffentlicht werden die zwölf Printausgaben von drei Verlagen in den Lokalzeitungen Werl, Soest und Warstein (Verlag: Soester Anzeiger), Hamm, Werne, Bönen und Drensteinfurt (Verlag: Westfälischer Anzeiger) sowie in Lüdenscheid¹¹, Altena, Meinerzhagen, Werdohl und Halver (Märkischer Zeitungsverlag). Ergänzend hinzu kommt eine Jugendseite im Süderländer Tagblatt, die allerdings unter dem Namen „Inside“ und nur einmal wöchentlich publiziert wird¹². Alle drei Zeitungsverlage gehören zur deutschen Ippen-

⁴ yourzz.fm (2011): Homepage. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 13.06.2011]

⁵ Schlösser, Michael: Hauptverantwortlicher Redakteur yourzz.fm. Persönliches Interview vom 10. Februar 2011, Anhang I

⁶ Ebd.

⁷ Krigar, Martin: 2011

⁸ Ebd.

⁹ Schlösser: 10. Februar 2011

¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹ yourzz.fm: Lüdenscheider Nachrichten, erschienen am 24.02.2011, o. S.

¹² Vgl. Schlösser: 10. Februar 2011

Verlagsgruppe. Die Kernregion besteht aus Hamm, dem Kreis Soest sowie dem Märkischen Kreis. Abgedeckt werden durch die Berichterstattung allerdings auch die Gebiete Unna, Dortmund sowie Teile vom Münster- und Sauerland¹³. Insgesamt würden alle zwölf Lokalzeitungen gemeinsam mit dem Süderländer Tagblatt eine Auflage von 150.000 im genannten Gebiet generieren, wie Schlösser erklärt¹⁴.



Abb. 2: Die yourzz.fm-Seite der Lüdenschneider Lokalausgabe vom 24. Februar 2011¹⁶.

sowie ein Volontär zur Verfügung, die in ihrer Arbeit von insgesamt sieben freien Moderatoren bzw. Mitarbeitern ergänzt werden. Moderiert werden die Sendungen immer durch zwei Personen. Ebenfalls unterstützt wird das yourzz.fm-Team von zahlreichen jugendlichen Mitarbeitern, deren Anzahl allerdings kontinuierlich schwankte, wie Schlösser angibt¹⁷.

Neben Schlösser sind vor allem die drei sogenannten „Schaltstellen-Volontäre“ von elementarer Relevanz für den Produktionsablauf. Platziert in Lüdenschneider, Soest und Hamm knüpfen sie täglich den Kontakt zueinander und besprechen repräsentierend für die drei Zeitungshäuser Soester Anzeiger (Soest), Westfälischer Anzeiger (Hamm) sowie Märkischer Zeitungsverlag (Lüdenschneider) die aktuelle Produktion. An ihrem jeweiligen Arbeitsplatz sind die Volontäre meist hauptverantwortlich für die entsprechende Print-Ausgabe (siehe Abb. 2)¹⁵, kümmern sich aber oftmals auch um das Pflegen der Internetpräsenz¹⁶. Allgemein gilt für alle an yourzz.fm beteiligten Zeitungsredakteure, dass sie selbst für das Hochladen der Inhalte auf die Plattform verantwortlich sind. In Redaktionen ohne Schaltstellen-Volontäre werden reguläre Volontäre oder Redakteure für die Arbeit an der Jugendmedienkonzeption eingesetzt. Für das Web-Radio stehen dem Konzept eine festangestellte Redakteurin

¹³ Vgl. Schlösser: 10. Februar 2011

¹⁴ Vgl. ebd.

¹⁵ yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Lüdenschneider. Erschienen am 24. Februar 2011, o. S.

¹⁶ Vgl. ebd.

¹⁷ Ebd.



In Hamm entstehen neben der Hammer Lokalausgabe in Kooperation mit den elf übrigen Lokalredaktionen auch die Themen des Tages¹⁸. Diese fungieren innerhalb des Projektes als Hauptelement der trimedialen Verknüpfung: Von Montag bis Freitag wird auf allen drei Kanälen (Print, Online, Radio) dasselbe Thema des Tages platziert. Das Süderländer Tagblatt agiert im Kontext der „Inside“-Produktion allerdings unabhängig von diesen Themen. Die übrigen zwölf Lokalzeitungen veröffentlichen dagegen obligatorisch zwei komplette Seiten-Spalten, die von der Zentralredaktion in Hamm produziert und mit Inhalten befüllt werden. Dieser Zwei-Spalter enthält dann die Themen des Tages verpackt in kurze Fakten – die sogenannten „factzz“, meist einen weiteren kurzen Text in Form von Bericht oder Interview und Veranstaltungstipps – auch bezeichnet als „Your Eventzz“. Wie sich in Kapitel 6.2.2 noch zeigen wird, werden die zwei Spalten allerdings nicht immer von allen Redaktionen gänzlich publiziert.¹⁹

Entgegen der obligatorischen Veröffentlichung des Zwei-Spalters ist den Redaktionen sowohl freigestellt, ob sie den restlichen Platz der Seite tatsächlich mit jugendspezifischen Themen füllen und inwiefern sie sich innerhalb der übrigen Texte thematisch am Thema des Tages orientieren. Veröffentlicht wird die yourzz.fm-Zeitungsausgabe sechsmal die Woche außer sonntags, wie Michael Schlösser erklärt. Da ein Großteil der Zielgruppe am Vormittag die Schule besucht, sendet

¹⁸ Vgl. Schlösser: 10. Februar 2011

¹⁹ Vgl. ebd.

das Web-Radio montags bis freitags immer von 15 bis 20 Uhr live. Freitags und samstags wird zudem eine Partysendung, welche von 20 bis 24 Uhr läuft, von Radio MK sowie der Lippe-Welle Hamm mit übertragen.²⁰ Beide Stationen sind zugehörig zum Funkhaus Radio NRW, welches auch das musikalische Rahmenprogramm sowie die Welt-Nachrichten für die yourzz.fm-Sendung liefert²¹. Die Musiktitel bedienen sich dabei des Repertoires 'Contemporary Hit Radio'²².

Auf der Internetplattform www.yourzz.fm (siehe Abb. 3)²³ finden die User neben den factzz zum aktuellen Thema des Tages, Lokalnachrichten sowie hochgeladenen Texten aus den verschiedenen Printausgaben auch zahlreiche Bilder, mehrere Interaktionsmöglichkeiten aus dem Bereich Social Media und können überdies Mitglieder in der Online-Community des Jugendmediums werden. Jene zählte am 13. Juni 2011 26.955 Mitglieder²⁴. Aktiv ist die Konzeption in den Sozialen Medien neben ICQ (knapp 700 Chat-Freunde²⁵), Skype (keine Angabe), Facebook (1.542 Personen mögen das yourzz.fm-Profil²⁶), Twitter (318 Followers²⁷) und StudiVZ (28 Freunde²⁸) auch auf MySpace (678 Freunde²⁹) sowie YouTube (27 Channel-Abonnenten³⁰). Allerdings würden die beiden letztgenannten auf Grund abnehmender Besuche kaum noch gepflegt³¹, wie Schlösser erklärt. Demnach werden MySpace sowie YouTube für die Untersuchung als nicht relevant erachtet.

2.1.3 Definition Jugend / Jugendmarke

Jugend

Die fokussierte Zielgruppe definiert sich zunächst durch die Jugendlichen als Personengruppe. Differenzierter betrachtet werden muss allerdings der Terminus ‚Jugendliche‘ an sich, da eine Eingrenzung sowohl allgemein als auch auf die Konzeption bezogen schwierig scheint. Dies wird vor allem dadurch begründet, dass sich bekanntermaßen sowohl das Eintrittsalter als auch das Ende der Jugendzeit in den letzten Jahren durch Individualisierung sowie unterschiedliche Lebensläufe kontinuierlich gewandelt haben³². Demnach gäbe es laut dem wissenschaftlichen Autor Rüdiger Schneller *„keine klar abgrenzbare Zeitspanne [...], die mit dem Jugendbegriff erfasst*

²⁰ Vgl. Schlösser: 10. Februar 2011

²¹ Vgl. Schmidt, Burckhardt: Geschäftsführer yourzz.fm. Mail vom 24.02.2011, Anhang II

²² Vgl. Janke, Kathrin: Moderatorin des Web-Radios yourzz.fm. Persönliches Interview vom 24. Februar 2011, Anhang I

²³ yourzz.fm (2011): Homepage. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 01.07.2011]

²⁴ Ebd.

²⁵ Vgl. Janke, Kathrin: Moderatorin des Web-Radios yourzz.fm. Telefoninterview vom 01. April 2011, Anhang I

²⁶ Facebook (2011): yourzz.fm. <http://www.facebook.com/yourzz.fm?sk=info> [Stand: 12.06.2011]

²⁷ Twitter (2011): yourzzfm. <http://twitter.com/#!/yourzzfm> [Stand: 12.06.2011]

²⁸ studiVZ (2011): yourzz.fm. <http://www.studivz.net/Friends/All/KH1FLjC7B26YNaq3vaHXTXzXLY4Z65z99rrhAc-dm0k> [Stand: 12.06.2011]

²⁹ MySpace (2011): yourzz.fm. <http://www.myspace.com/yourzzfm> [Stand: 12.06.2011]

³⁰ YouTube (2011): yourzzfmlive. <http://www.youtube.com/user/yourzzfmlive> [Stand: 12.06.2011]

³¹ Vgl. Schlösser: 10.02.2011

³² Vgl. Nickel, Petra: Mädchenzeitschriften – Marketing für Medien: eine kommunikationswissenschaftliche Analyse der Marktstrategien und Inhalte. Münster: Univ., Diss., 1998, S. 154, verfügbar: http://books.google.de/books?id=IYB7vjnfRQ0C&pg=PA154&dq=definition+jugend&hl=de&ei=nu_hTdekNI3Tsga176GIBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=definition%20jugend&f=false [Stand: 29.05.2011]

wird“³³. Zunächst sollen deshalb ausgewählte Definitionen eines Branchenexperten sowie zweier yourzz.fm-Mitarbeiter hinzugezogen werden: Dr. Oliver Bruttel vom Institut für Demoskopie Allensbach zufolge gebe es keine allgemein akzeptierte Definition der Jugendlichen: „Die JIM-Studie beispielsweise grenzt 12- bis 19-Jährige ab. Denkbar wäre auch 14- bis 19-Jährige als Jugendliche zu definieren. Junge Erwachsene würde ich als 20- bis 29-Jährige definieren“³⁴. David Zwadlo, ehemaliger yourzz.fm-Volontär, begrenzt eine Kernzielgruppe auf „15 bis 21 Jahre [...]“³⁵. Michael Schlösser bezeichnet die Zielgruppe als Jugendliche zwischen 12 und 20 Jahren sowie als „unfassbar heterogen“³⁶. Mit der Konzeption wolle man vor allem jugendlichen Schüler erreichen, die noch über ein geringes Maß an Mobilität verfügen, Interesse an ihren Heimatorten besitzen, dort Veranstaltungen besuchen sowie ein Interesse an lokalen Themen aufweisen³⁷. Unabhängig von der deutschen gesetzlichen Definition des Jugendalters zwischen 14 und 17 Jahren³⁸, lassen sich für die Konzeptions-Zielgruppe ein grobes Durchschnittsalter von 10 bis 21 Jahren sowie vorherrschende homogene Interessen festlegen. Auf Grund dessen wird bereits an dieser Stelle klar, dass eine solche Zielgruppe – wie auch Burckhardt Schmidt als Geschäftsführer der Konzeption erklärt – als „medial schwer greifbar“³⁹ zu betrachten ist. Insgesamt liegt dieser Arbeit für den Term ‚Jugendliche‘ dennoch keine präzise Definition zu Grunde, sondern vielmehr ein allgemeiner Altersabriss, der zur Orientierung dienen soll.

Jugendmarke

Allgemein ist bei einer Marke wie im Falle yourzz.fm davon auszugehen, dass diese in Form eines Namens oder Begriffs darauf abzielt, ein von ihr generiertes Produkt deutlich von dem seiner Wettbewerber zu unterscheiden, wie wirtschaftslexikon24.net den Begriff definiert⁴⁰. Ferner erklärt das Online-Lexikon: „Heute ist die Marke Träger eines bestimmten Bildes, das sie auf jedes Produkt überträgt, das mit ihr in Verbindung steht.“⁴¹ Mit Rückbezug auf diese Definition kann yourzz.fm als eine Marke bezeichnet werden, die sich von ihren Wettbewerbern dadurch unterscheidet, dass sie primär für die jugendliche Zielgruppe generiert wird. Über die im Kontext der Jugendmarke entwickelten Produkte wird somit ein entsprechend jugendliches Bild vermittelt.

2.1.4 Definition Social Media

Die Internetseite online-marketing-praxis.de definiert die Social Media bzw. die Sozialen Medien als „Überbegriff für Medien, in denen Internetnutzer Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen oder

³³ Schneller, Rüdiger: Veränderungen im Sprachgebrauch von Jugendlichen. Untersucht an Schülerzeitungen als Printmedium und in den Neuen Medien. Koblenz-Landau, Univ., Diss., 2009, S. 26

³⁴ Bruttel, Oliver: Projektleiter Zeitungsforschung Institut für Demoskopie Allensbach. Telefoninterview vom 24. März 2011, Anhang I

³⁵ Zwadlo, David: Ehemaliger Schaltstellen-Volontär yourzz.fm. Persönliches Interview vom 15. Februar 2011, Anhang I

³⁶ Schlösser, 10. Februar 2011

³⁷ Vgl. ebd.

³⁸ Gabler Wirtschaftslexikon (o.J. [nach 2005]): „Jugendliche“. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/jugendliche.html> [Stand: 23.04.2011]

³⁹ Schmidt, Burckhardt: Geschäftsführer yourzz.fm. Telefoninterview am 22. Februar 2011, Anhang I

⁴⁰ Wirtschaftslexikon24 (2009-2010): „Marke“. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/marke/marke.htm> [Stand: 25.05.2011]

⁴¹ Ebd.

*Informationen austauschen und Wissen sammeln*⁴². Laut dem Social Media Spezialisten Benjamin Gust würden die Sozialen Medien überdies von einem „*sozialen Umfeld genutzt*“ und böten „*eine Plattform, mit der ein Dialog aufgebaut werden kann*“⁴³. Jens Oellrich, ebenfalls Experte für den Bereich Social Media sowie Geschäftsführer der Marketing-Beratungsfirma Tourismuszukunft, betrachtet diesen Dialog zudem als Sprachrohr, über das man in den Kontakt mit der Welt treten könne⁴⁴.

Social Media zugehörig sind unter anderem Foren, Blogs, Twitter, soziale Netzwerke wie Facebook, studiVZ oder MySpace und Video-Sharing-Portale wie YouTube oder MyVideo⁴⁵. Die Fachgruppe Social Media des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft ergänzt diese Definition durch die Annahme, die Internetnutzer würden durch Interaktion aktiv auf die Online-Inhalte Bezug nehmen und auf diese Weise soziale Beziehungen zueinander aufbauen⁴⁶. Die in dieser Arbeit angesprochenen Instant Messaging Elemente ICQ und Skype zählen zu den nicht webbasierten Anwendungen der Sozialen Medien⁴⁷.

2.1.5 Definition Crossmedialität / Trimedialität

Crossmedialität

Christine Heidel, wissenschaftliche Koordinatorin für den Bereich Journalismus des Master-Studiengangs Cross Media an der Hochschule Magdeburg-Stendal, definiert Crossmedialität als „*das Vernetzen verschiedener Informationskanäle*“⁴⁸. Dabei müsse die Vernetzung sowohl inhaltlich, formal als auch zielgruppengerecht erfolgen. Im Zusammenhang der inhaltlichen Ausgestaltung müsse man daher den adäquaten Inhalt für die jeweilige Darstellungsform generieren. Im Zuge der formalen Vernetzung ginge es um die Verbindung der Medien miteinander im Produktionsprozess⁴⁹. Hierbei müsse jedoch darauf geachtet werden, nicht redundant vorzugehen, wie Heidel erklärt: „*Wenn die Printredakteure die Texte auch online stellen, ist das nicht crossmedial*“⁵⁰. Um der Zielgruppe gerecht zu werden, müsste zudem ein zielgruppenspezifischer Inhalt generiert werden. Sonja Kretschmar ergänzt Heidels Begriffsdefinition in ihrem wissenschaftlichen Beitrag „Crossmediale Ausbildung – Verlierer und Gewinner“ durch den Aspekt, dass die crossmedial verknüpften Medien „*durch eine gemeinsame*

⁴² Onlinemarketing-Praxis (o.J. [nach 2007]): „Was ist Social Media und wie wichtig ist es für Unternehmen?“. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/praxiswissen/online-pr/online-pr-details/was-ist-social-media-und-wie-wichtig-ist-es-fuer-unternehmen/> [Stand: 25.04.2011]

⁴³ Gust, Benjamin: Buchautor „Icommunications“. Telefoninterview vom 03. Mai 2011, Anhang I

⁴⁴ Oellrich, Jens: Geschäftsführer Tourismuszukunft. Telefoninterview vom 13. April 2011, Anhang I

⁴⁵ Vgl. Onlinemarketing-Praxis (o.J. [nach 2007]): „Was ist Social Media und wie wichtig ist es für Unternehmen?“. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/praxiswissen/online-pr/online-pr-details/was-ist-social-media-und-wie-wichtig-ist-es-fuer-unternehmen/> [Stand: 25.04.2011]

⁴⁶ Vgl. Markenkunde (2009): „Was ist Social Media?“. <http://www.markenkunde.de/2009/10/28/was-ist-social-media-definition-offiziell/> [Stand: 25.04.2011]

⁴⁷ Vgl. Daniel Nemeyer (Januar 2011): „Begriffsdefinition und Merkmale des Social Web (incl. Abgrenzung zum Begriff Web 2.0 und Social Media)“. http://danielnemeyer.de/webcontent/24909553/Begriffsdefinition-und-Merkmale-des-Social-Web-incl-Abgrenzung-zum-Begriff-Web-2-0-und-Social-Media#_ftn11 [Stand: 25.04.2011]

⁴⁸ Heidel: 2011

⁴⁹ Vgl. ebd.

⁵⁰ Ebd.

*Markenidentität miteinander verbunden*⁵¹ seien. Welche Vorteile Crossmedialität für den Journalismus birgt, unterstreicht überdies die Cross Media Expertin Gabriele Goderbauer-Marchner: Demnach sei crossmedialer Journalismus nicht nur bequem und die Nutzung ortsunabhängig, sondern bedeute auch Aktualität⁵².

Trimedialität

Der Begriff der Trimedialität lässt sich simpel anhand seiner Wortherkunft definieren: Während das lateinische Wort ‚tri‘ für ‚drei‘ steht, bedeutet ‚media‘ schlicht ‚Medium‘ bzw. ‚Medien‘. Daher handelt es sich immer dann um Trimedialität, wenn von drei Medien, die im selben Kontext miteinander verknüpft sind, gesprochen wird.

2.2 Hintergründe der Konzeptentwicklung

Im Bundesland Nordrhein-Westfalen gebe es laut Michael Schlösser seit Jahren *„Bestrebungen, eine Jugendwelle [...] einzurichten“*⁵³. Hintergrund dieser Entwicklung ist für Andreas Heine, ebenfalls Initiator von yourzz.fm, dass *„kein wirkliches Jugendradio“* existiere. Zudem besitze das bevölkerungsreichste Bundesland der Republik die *„unterentwickeltste Radioszene überhaupt – es gibt keine Vielfalt“*⁵⁴. Ein zweiter Grund für die Projektentwicklung sei der Sender Eins Live gewesen, der vor allem innerhalb der jugendlichen Hörerschaft verstärkt zu einer Abwanderung der Zielgruppe von Lokalsendern zu diesem Radioanbieter führe⁵⁵.

Obwohl man auf Grund aktueller Befragungen zum Mediennutzungsverhalten der jugendlichen Zielgruppe (siehe Kapitel 2.3.1) annehmen könnte, dass vor allem das Internet für neue mediale Konzeptionen das Zugpferd bilde, setzten die Gründer von yourzz.fm auf ein altbewährtes ‚Pferd‘ im journalistischen Stall, wie Michael Schlösser verdeutlicht: *„Man braucht die Zeitung im Rücken, um das Konzept als Medium und die Botschaft zu transportieren“*⁵⁶. Neben der bereits in Kapitel 2.1.2 erwähnten Auflage der drei Zeitungsverlage von 150.000 profitiert das Jugendmedienkonzept von der Beteiligung der Radio-Sender Radio MK und Lippe-Welle Hamm, die zu den reichweitenstärksten Radios des Landes zählten⁵⁷. Auch der Trend zur Anschaffung des Smart-Phone und das gleichzeitige – wenn auch noch mäßige – Wachstum der Nutzung von Internet-Radios (siehe Kapitel 2.3.2), waren für Heine ein Grund, das Web-Radio in die Konzeption zu implementieren⁵⁸. Primär verfolgte die Konzeption zunächst den Hauptgedanken, die Jugendlichen wieder an das Medium Radio zu binden. Mit dem Involvieren der Ippen-Verlagsgruppe habe sich

⁵¹ Kretzschmar, Sonja: Crossmediale Ausbildung – Verlierer und Gewinner. In: Hohlfeld, Ralf; Müller, Philipp; Richter, Annekathrin; Zacher, Franziska (Hrsg.): *Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. Berlin, 2010, S. 23 (Passauer Schriften zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 1)

⁵² Vgl. Goderbauer-Marchner, Gabriele: „Qualitätsjournalismus im Crossmedia-Zeitalter, Passt das zusammen?“. In: Hohlfeld, Ralf; Müller, Philipp; Richter, Annekathrin; Zacher, Franziska (Hrsg.): *Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. Berlin, 2010, S. 75 (Passauer Schriften zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 1)

⁵³ Schlösser: 10. Februar 2011

⁵⁴ Heine, Andreas: Mit-Initiator yourzz.fm. Telefoninterview vom 23. Februar 2011, Anhang I

⁵⁵ Vgl. Schlösser: 10. Februar 2011

⁵⁶ Ebd.

⁵⁷ Ebd.

⁵⁸ Vgl. Heine: 23. Februar 2011

dann aber die Absicht der Konzeption dahingehend verändert, dass auch die Zeitung den Jugendlichen wieder nähergebracht werden sollte, wie Schlösser verdeutlicht⁵⁹.

Die Idee zur Konzeption hatte Andreas Heine, ehemaliger Chefredakteur von Radio MK und anfangs Programmchef des neuen Jugend-Webradios yourzz.fm. In Kooperation mit Martin Krigar, Chefredakteur des Westfälischen Anzeigers, gestaltete er die Konzeption, aus der im Anschluss die GmbH und Tochtergesellschaft yourzz.fm hervorging. Trotz seiner ambitionierten Intention besitzt yourzz.fm nach wie vor den Status eines Projektes. Glaubt man Michael Schlösser, werde dieses *„niemals schwarze Zahlen schreiben“* – es sei schließlich strategisch konzipiert⁶⁰. Bis zum Zeitpunkt des 23. Februar 2011 hätte die Verlagsgruppe Angaben des yourzz.fm-Geschäftsführers Burckhardt Schmidt zufolge bereits rund 450.000 Euro investiert. Jährlich stünde dem Jugendmedium ein Kostenbudget von 200.000 bis 250.000 Euro zur Verfügung⁶¹.

2.3 Ausgangslange in Deutschland

Das folgende Kapitel erläutert die Entwicklung des jugendlichen Mediennutzungsverhaltens bezogen auf die Medien Print, Hörfunk, Online sowie das Mobiltelefon. Auf Grund einer Nicht-Integration des Mediums Fernsehen in die Konzeption wird dessen Nutzungsentwicklung in die Betrachtung nicht mit einbezogen. Ferner diskutiert das Kapitel, inwiefern Jugendliche und Tageszeitung miteinander in Beziehung treten können und zeigt ähnliche Jugendmedienkonzepte auf.

2.3.1 Das Mediennutzungsverhalten der Jugend

Sie surfen, sie posten, sie twittern – die Internetnutzung der Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren ist laut JIM-Studie 2010 von 66 Prozent, die das Internet 2003 täglich bzw. mehrmals pro Woche nutzten, auf 91 Prozent im Jahr 2010 gestiegen⁶². Jeder der Jugendlichen besitzt mittlerweile einen Computer oder Laptop und 98 Prozent verfügen über einen Internetzugang⁶³. Darüber hinaus besaßen im Jahr 2010 insgesamt 100 Prozent der jugendlichen Haushalte ein Handy⁶⁴. 84 Prozent der Jugendlichen können mit dem Handy Radio hören und weitere 80 Prozent können mit diesem im Internet surfen⁶⁵.

⁵⁹ Vgl. Schlösser: 10. Februar 2011

⁶⁰ Ebd.

⁶¹ Schmidt, Burckhardt: Geschäftsführer yourzz.fm. Mail vom 23. Februar 2011, Anhang II

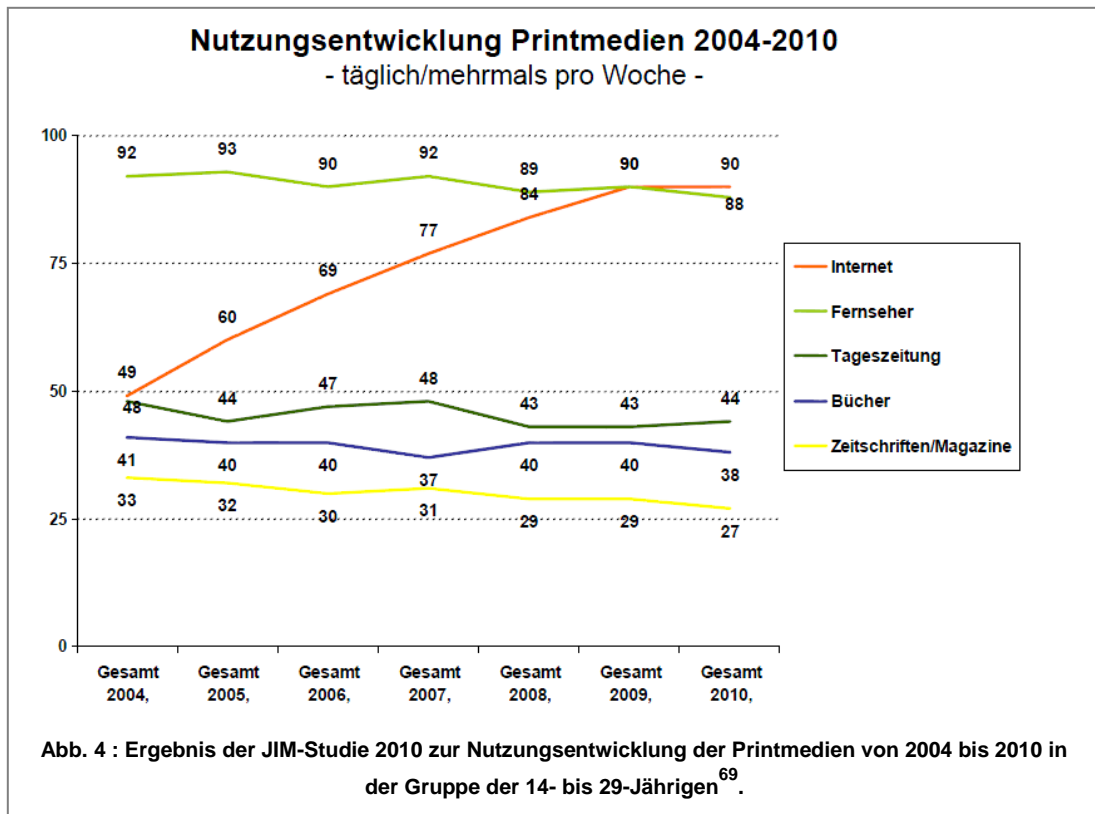
⁶² Vgl. mpfs: JIM-Studie 2010, Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart 2010, S. 27

⁶³ Vgl. mpfs: 2010, S. 6

⁶⁴ Vgl. mpfs: 2010, S. 54

⁶⁵ Vgl. mpfs: 2010, S. 10

Betrachtet man die Entwicklung des Live-Radiohörens via Internet, ist die Zahl der 14- bis 29-Jährigen, die diesen Dienst wöchentlich bzw. mehrmals wöchentlich nutzen, mit 9,8 Prozent im Jahr 2010 zwar noch gering, allerdings stieg der Anteil der Nutzer seit 2003 um 3,8 Prozent⁶⁶. Das allgemeine Radiohören nahm dagegen deutlich ab: Während laut Media-Analyse der ARD im Jahr 2000 die 14- bis 19-Jährigen täglich noch 144 Minuten Radio hörten, waren es 2009 lediglich 99 Minuten⁶⁷. Das Medium Tageszeitung wurde laut der JIM-Studie 2010 im selben Jahr von 48 Prozent und damit knapp der Hälfte der Jugendlichen täglich bzw. mehrmals pro Woche genutzt (siehe Abb. 4)⁶⁸.



Verglichen mit dem Jahr 2004 verringerte sich die Nutzung lediglich um vier Prozent⁶⁹. Bei Betrachtung eines größeren Zeitspektrums wird der Rückgang allerdings stärker evident: Eine Kohorten-Analyse im Kontext der Studie „Jugend im Fokus – Empirische Befunde“ vom Institut für Demoskopie Allensbach ergab, dass von den 14- bis 19-Jährigen im Jahr 2009 rund 45,5 Prozent regelmäßig Zeitung lasen. 1980 waren es dagegen noch 76,6 Prozent⁷⁰. Interessant ist zudem, dass im Kontext abgefragter Lese-Präferenzen die Erhebung unter 293 Schülern ergab, dass 64 Prozent Artikel lieber in der Zeitung als im Internet lesen würden⁷¹.

⁶⁶ Vgl. Mende, Annette (2010): „Das Radio in der digitalen Welt“. <http://www.ard.de/intern/basisdaten/-/id=1183518/property=download/nid=8192/1gi7txj/index.pdf> [Stand: 20.04.2011]

⁶⁷ Vgl. ARD (2011): „Hörfunknutzung 2000 bis 2009“, Media-Analyse 2011. <http://www.ard.de/intern/basisdaten/hoerfunknutzung/hoerfunknutzung/-/id=55150/rg70kk/index.html> [Stand: 20.04.2011]

⁶⁸ mpfs: 2011, S. 23

⁶⁹ Vgl. ebd.

⁷⁰ Vgl. Schulz, Rüdiger; Bruttel, Oliver et al.: „Jugend im Fokus – Empirische Befunde“. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hg.): *Zeitungen 2010/2011*, ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Berlin 2010, S. 148

⁷¹ Vgl. Nutzerbefragung Schüler: Frage 22.1. 2011, Anhang III

Insgesamt nutzt die jugendliche Zielgruppe das Medium Internet laut JIM-Studie 2010 zu 46 Prozent zur Kommunikation⁷². 2010 verteilte sich die kommunikationsorientierte Nutzung zu 70 Prozent auf „Online-Communities wie z.B. SchülerVZ, studiVZ, facebook“, 63 Prozent verwendeten „Instant Messenger wie z.B. ICQ oder MSN [...]“, 55 Prozent nutzten es für den Mail-Verkehr und 48 Prozent für den Chat. Getwittert wurde lediglich von vier Prozent der Jugendlichen⁷³. Die Nutzung der sogenannten Online-Communities stieg in diesem Zusammenhang von 57 Prozent im Jahr 2008⁷⁴ auf 71 in 2010⁷⁵. Eine im Januar 2011 veröffentlichte Befragung des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) zur „beliebtesten Community bei Teenagern“ der deutschen Jugendlichen im Alter von 10 bis 18 ergab, dass 40 Prozent SchülerVZ und 38 Prozent Facebook aktiv nutzen⁷⁶. Bezeichnet wird die heutige Generation der Jugendlichen immer wieder auch als „Digital Natives“ – die „Eingeborenen des digitalen Zeitalters“, wie Jens Frieling diese Nutzerschaft umschreibt⁷⁷. Der Buch-Autor erklärt: „Anders als früher spielt sich das soziale Leben der Digital Natives in zunehmendem Maße online ab. Und anders als früher ist das Internet für sie die Informationsquelle Nummer eins“⁷⁸.

2.3.2 Jugend und Tageszeitung – ein ungleiches Paar?

Dass das Publizieren eines Jugendteils in der modernen Lokalzeitung mittlerweile unerlässlich ist, bestätigten auch die insgesamt zwölf befragten Redaktionsleiter der an yourzz.fm beteiligten Lokalausgaben: 42 Prozent gaben hierbei an, eine Veröffentlichung sei „unverzichtbar“⁷⁹. Weitere 58 Prozent betrachteten sie als „wichtig“⁸⁰. Ähnlich bewerteten dies die zehn jugendlichen Mitarbeiter: 20 Prozent von ihnen gaben an, dass eine Veröffentlichung in ihren Augen „unverzichtbar“ sei, die übrigen 80 Prozent stufen sie als „wichtig“⁸¹ ein. Mit dieser Einstellung tragen beide Erhebungsgruppen auch der Meinung der befragten Schüler Rechnung, von denen 67 Prozent davon überzeugt waren, dass Tageszeitungen zu wenig jugendspezifischen Inhalt enthielten⁸².

Den Untersuchungen des renommierten deutschen Zeitungs-forschers Günther Rager zufolge wolle rund ein Drittel der Jugendlichen durchaus die Zeitung lesen und weitere 20 bis 30 Prozent seien für das Printmedium erreichbar⁸³. Allerdings würde rund ein Drittel „wohl kaum je zum Zeitungsleser werden, egal wie sich diese präsentiert“⁸⁴. An dieser Stelle relevant ist vor allem die

⁷² Vgl. mpfs: 2010, S.29

⁷³ Vgl. mpfs: 2010, S. 30

⁷⁴ Vgl. mpfs: JIM-Studie 2008. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart 2008, S. 55

⁷⁵ Vgl. mpfs: 2010, S. 41

⁷⁶ Vgl. BITKOM (2011): „SchülerVZ beliebteste Community bei Teenagern“.

https://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_66665.aspx [Stand 20.04.2011]

⁷⁷ Frieling, Jens: 2010: *Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert*. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg 2010, S. 9

⁷⁸ Ebd.

⁷⁹ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: Frage 1. 2011, Anhang III

⁸⁰ Ebd.

⁸¹ Mitarbeiterbefragung Jugendliche: Frage 1. 2011, Anhang III

⁸² Nutzerbefragung Schüler: 2011, Frage 21

⁸³ Vgl. Rager, Günther: Zeitungsforscher. Mail vom 16. Juni 2011, Anhang II

⁸⁴ Ebd.

Tatsache, dass die Konstellation Jugend und Tageszeitung oftmals durch einen wesentlichen Faktor vereint und gleichzeitig bedingt wird: Die Abonnement-Bereitschaft des Elternhauses. Während von denjenigen befragten Schülern, deren Eltern eine Tageszeitung abonniert haben, 81 Prozent angaben, diese auch zu lesen, waren es bei den Jugendlichen ohne elterliches Abonnement nur 60 Prozent⁸⁵. Als Konsequenz dessen kannten von letzteren Jugendlichen lediglich 18 Prozent yourzz.fm, während es bei den Jugendlichen mit Zeitungs-Abonnement im Elternhaus 58 Prozent waren⁸⁶. Somit wird die Korrelation zwischen dem Zeitungsabonnement im Elternhaus und dem jugendlichen Rezeptionsverhalten bestätigt.

Insgesamt konnten 68 Prozent der befragten Schüler im jeweiligen Haushalt auf eine abonnierte Tageszeitung zurückgreifen⁸⁷. Auf Grund der Entwicklung, dass immer weniger elterliche Haushalte Zeitungen abonniert hätten, schlussfolgert der Zeitungsforscher Lars Rinsdorf, dass die Kontaktpunkte der Zeitung zu den Jugendlichen immer niedriger würden. Auch Rager stellt fest: „[...] die Haushaltsabdeckung ist rückläufig“⁸⁸. Einem Zitat Ines Bauers zufolge, das die Autorin Karin

Tabelle 1

Kohortenanalyse: Junge Deutsche werden in geringerem Anteil regelmäßige Leser von Tageszeitungen

	Bevölkerung ab 14 Jahre %	14- bis 19-Jährige %	20- bis 29-Jährige %	30- bis 39-Jährige %	40- bis 49-Jährige %	50- bis 59-Jährige %	60- bis 69-Jährige %	70-Jährige und älter %
1980	84,8	76,6	81,9	85,9	89,2	88,6	85,2	83,1
1990	82,1	68,3	75,8	83,4	86,3	87,5	86,5	82,7
2000	78,5	54,6	66,5	75,2	82,8	86,3	86,3	84,6
2009	72,5	45,5	57,8	66,2	74,1	81,3	84,0	83,0

Quelle: BA Presse 1980, BDZV-Jahrbuch für 1990, MA Tageszeitungen 2000, 2009; Basis: Alte Bundesländer; LpA einer regionalen oder überregionalen Abozeitung beziehungsweise Kaufzeitung.

Abb. 5: Das generationsspezifische Leseverhalten bezogen auf die Tageszeitung im Kontext der Allensbacher Studie „Jugend im Fokus“⁹⁴.

Rothstock in ihrem Buch „Was Zeitungsleser von morgen über die Zeitung von heute denken“ erwähnt, brauchten Jugendliche Radiohören und Fernsehen nicht zu lernen, an die Zeitung müsse man sie allerdings aktiv heranzuführen⁸⁹. „[...] die Leser, die man jetzt nicht gewinnt, wird man auch später kaum noch gewinnen“, prophezeit auch Oliver Bruttel vom Institut für Demoskopie Allensbach und Co-Autor der Studie „Jugend im Fokus“⁹⁰. Um Rendite in Form einer nachhaltigen

⁸⁵ Vgl. Nutzerbefragung Schüler: 2011, Fragen 2.2.1, 2.3.1

⁸⁶ Vgl. Nutzerbefragung Schüler: 2011, Fragen 2.2.2, 2.3.2

⁸⁷ Vgl. Nutzerbefragung Schüler: 2011, Frage 2

⁸⁸ Rager: 2011

⁸⁹ Rothstock, Karin: *Was Zeitungsleser von morgen über die Zeitung von heute denken - Jugend und Zeitung. Nutzung, Herausforderungen und Chancen eines klassischen Mediums in der jungen Generation*. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2008, S. 28

⁹⁰ Bruttel: 24. März 2011

Leserschaft zu erhalten, müssten Zeitungsverlage sich schon frühzeitig für eine Bindung der Jugendlichen an das Printmedium engagieren⁹¹. Die von Bruttel mit realisierte Studie „Jugend im Fokus“, die vom Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag der Zeitungs-Marketing-Gesellschaft (ZMG) erarbeitet wurde, zeigt, dass die Jugendlichen „ihre in der Jugend erworbenen Nutzungsgewohnheiten ins Erwachsenenleben mitnehmen“ würden⁹².

Abb. 5⁹³ macht deutlich, dass der vergleichsweise noch hohe Nutzungsgrad der Tageszeitung von 74 bis 76 Prozent spezifisch für eine bestimmte Generation ist, die dieses Nutzungsverhalten auch im erweiterten Alter kontinuierlich fortführt⁹⁴. Nina Lampret begründet diese Entwicklung in ihrem Buch „Die Zukunft der Zeitung“ wie folgt: „Die audiovisuelle Überflutung durch Fernsehen und Internet hat die Lesefreudigkeit gerade bei jungen Menschen nachhaltig verändert“⁹⁵. Da für die Tageszeitung mit dem Beginn des Tages der Hochpunkt hinsichtlich ihrer Aktualität besteht, wird dieses Medium gewohnheitsgemäß auch verstärkt zu dieser Zeit rezipiert. Mit Rückblick auf die Studie „Jugend im Fokus – Empirische Befunde“ konnten die Wissenschaftler herausfinden, dass 43 Prozent der 16- bis 19-Jährigen und 47 Prozent der 20- bis 29-Jährigen kontinuierlich oder häufiger einen unregelmäßigen Tagesablauf erleben⁹⁶. Hierbei schlussfolgert die Studie, dass die Jüngeren im Vergleich zu ihrer Vorgänger-Generation deutlich seltener zu festen Tageszeiten die Zeitung lesen würden und spricht überdies von einer „Entstrukturierung der Tagesabläufe“⁹⁷.

Die Autoren der Allensbacher Studie liefern einen weiteren Grund für die aufgezeigte Entwicklung des jugendlichen Nutzungsverhaltens im Bezug auf die Tageszeitung: den mühelosen und überwiegend kostenlosen Zugriff auf sogenannte „Infoschnipsel“ durch das Internet, der bei den Jugendlichen die Illusion eines kontinuierlich ausreichenden Informationslevels erwecke⁹⁸. Diese Entwicklung bestätigt Rüdiger Schulz, einer der Studien-Autoren, in einem Interview in der Medienzeitschrift „Promedia“. Demnach geht der Wissenschaftler davon aus, dass junge Leute, die sich auch heute noch regelmäßig oder zumindest sporadisch der Zeitungslektüre widmeten, das Printmedium selektiver, zeitknapper sowie oberflächlicher nutzten. Darüber hinaus würden sie sich vielfach lediglich an Überschriften, Schlagzeilen oder Bildern orientieren⁹⁹. Im Rahmen der Allensbacher Studie gaben 60 Prozent der 14- bis 19-Jährigen zudem an, Zeitungen oftmals rasch zu durchblättern und dabei vor allem Überschriften und nur wenige Artikel gänzlich zu lesen¹⁰⁰. Wie die Schülerbefragung ergab, favorisierten 43 Prozent der Jugendlichen das Zuschauen, 30 Prozent

⁹¹ Vgl. ebd.

⁹² Vgl. Schulz, Rüdiger; Bruttel, Oliver et al: 2010, S. 147

⁹³ Ebd.

⁹⁴ Vgl. Schulz, Rüdiger; Bruttel, Oliver et al: 2010, S. 148

⁹⁵ Lampret, Nina: *Die Zukunft der Zeitung - Grundlagen, Strategieansätze, Perspektiven*. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2007, S. 1

⁹⁶ Vgl. Schulz, Rüdiger; Bruttel, Oliver et al: 2010, S. 159

⁹⁷ Ebd.

⁹⁸ Schulz, Rüdiger; Bruttel, Oliver et al: 2010, S. 158

⁹⁹ Schulz, Rüdiger: „Zeitungen sind bei vielen Jugendlichen nicht generell ‚Out‘“. In: *Promedia II/2010*, 14. Jahrgang, 25. Oktober 2010, promedia-Verlag, Berlin 2010, S. 37

¹⁰⁰ Vgl. Schulz, Rüdiger; Bruttel, Oliver et al: 2010, S. 157

nahmen Inhalte am liebsten auditiv auf und lediglich 27 Prozent gaben Lesen als bevorzugtes Element der Rezeption an¹⁰¹.

Gabriele Goderbaucher-Marchner positioniert sich vehement gegen die Behauptung, die Jugendgeneration des 21. Jahrhunderts würde nicht mehr lesen, bestätigt jedoch partiell auch die Ergebnisse der Studie „Jugend im Fokus“: *„Junge Nutzer lesen online, sie lesen ganz gezielt Printprodukte, sie lesen selektiver, sie lesen vielleicht sogar kritischer“*¹⁰². Aus dieser Entwicklung resultiere laut Oliver Bruttel eine sichtbare Veränderung der Zeitungsgestaltung: *„Die Artikel werden kürzer, es gibt mehr Beschränkungen in der Zeilenlänge [...]“*¹⁰³. Dabei würden zudem vermehrt Grafiken oder Informationskästen als Eyecatcher integriert¹⁰⁴.

Rüdiger Schulz schlussfolgert gemeinsam mit den beiden Wissenschaftlern Oliver Bruttel und Ulrich Becker im Kontext der Allensbacher Studie: *„Der subjektive Anspruch, zum Beispiel durch vertiefende Zeitungslektüre über Zusammenhänge und Hintergründe oder das Lesen von Kommentaren eigenes Wissen aufbauen zu müssen, schwindet“*¹⁰⁵. Laut Schulz müsse man demnach die jungen Menschen wieder vom Mehrwert der Zeitungslektüre überzeugen¹⁰⁶. Dieser besteht für die Buch-Autorin Karin Rothstock auch darin, dass die Zeitung ein *„Forum der öffentlichen Auseinandersetzung, der Kritik und Kontrolle“*¹⁰⁷ darstelle.

Abschließend lässt sich feststellen, dass Jugend und Tageszeitung keineswegs ein ungleiches Paar darstellen, sich allerdings verstärkt auseinander entwickelt haben. Aus einem sich fortlaufend ändernden Kommunikationsverhalten der Jugendlichen sowie einer Umstrukturierung des Tagesablaufes resultiert ein geändertes mediales Rezeptionsverhalten sowie partiell bereits eine geringere Aufmerksamkeitsspanne im Bezug auf das Lesen von Texten. Um die mediale ‚Liaison‘ Jugend und Zeitung wieder zu intensivieren ist deshalb ein an dieses Verhalten angepasstes Umgestalten sowohl der Inhalte als auch der Informationsdarstellung essentiell. Gleichzeitig gilt es, der jugendlichen Leserschaft wieder beizubringen, welche Vorzüge die Zeitung hinsichtlich qualitativer Wissensvermittlung generiert. Den Anspruch der Jugendlichen, auf dieses Angebot einzugehen, muss allerdings erst wieder neu generiert werden. Carmen Koch, Martina Trütsch und Maura Zerboni gehen noch einen Schritt weiter und bewerten diesen Ansatz in ihrem Buch *„Zeitungen und junge Leute“* gemäß einer These von Volker Schulze als *„eine der wichtigsten kultur- und gesellschaftspolitischen Herausforderungen der nächsten Jahrzehnte“*¹⁰⁸.

2.3.3 Ähnliche Jugendmedienkonzepte

Zwar existieren bundesweit bereits einige Jugendkonzepte von Zeitungsverlagen oder Jugendradios, allerdings beschränken sich diese größtenteils auf die Verknüpfung von Print oder

¹⁰¹ Nutzerbefragung Schüler: 2011, Frage 4.1

¹⁰² Goderbaucher-Marchner: 2010, S. 75

¹⁰³ Bruttel: 24. März 2011

¹⁰⁴ Vgl. ebd.

¹⁰⁵ Schulz, Rüdiger; Bruttel, Oliver et al: 2010, S. 158

¹⁰⁶ Vgl. ebd.

¹⁰⁷ Rothstock: 2008, S. 24

¹⁰⁸ Koch, Carmen et al.: *Zeitungen und junge Leser*. Zürich, Univ. Lizentiatsarbeit, 2007, S. 54

Hörfunk mit dem Internet. So weist der BDZV die Existenz von 137 Jugendseiten¹⁰⁹, 24 Jugend-Beilagen¹¹⁰ sowie 182 Online-Auftritten¹¹¹ für die jugendlichen Leser nach, schließt dabei allerdings nicht nur lokale Tageszeitungen, sondern auch überregionale Blätter wie die „Süddeutsche“ oder „Die Zeit“ mit ein. Auffällig in diesem Kontext ist allerdings die Tatsache, dass trotz der Erfassung der yourzz.fm-Lokalseiten die Internetplattform des Konzeptes bei der Auflistung der Online-Seiten nicht genannt wird¹¹². Zudem sind einige der gelisteten Jugend-Websites beim Aufruf nicht mehr verfügbar.

Hinzu kommt, dass zu einem bestimmten Verlag zugehörige Lokalzeitungen oftmals denselben Onlineauftritt nutzen und überdies einige der unter „Jugend-Websites“ gelisteten Internetpräsenzen vorwiegend für Kinder konzipiert sind. Untersucht man die Auflistung des BDZV auf diese Aspekte hin, existieren tatsächlich lediglich 53 Internetauftritte, die oftmals von mehreren Lokalzeitungen parallel genutzt werden, und von denen 14 Websites speziell für Kinder gestaltet sind. Insgesamt bleiben also gerade einmal 39 tatsächliche jugendliche Internetauftritte. Auf Grund dieser Feststellung kann die Auflistung des BDZV nur als bedingt aussagekräftig bewertet werden. Eine Befragung derselben Institution in Kooperation mit der ZMG unter Chefredakteuren sowie Verlagen im Jahr 2004 führte zu dem Ergebnis, dass zu diesem Zeitpunkt 37 Prozent der Zeitungen bereits spezielle Angebote für Jugendliche produzierten¹¹³.

Der Bereich Jugendladio wird in Deutschland durch ein Spektrum von 30 speziell auf diese Zielgruppe ausgerichtete Radiostationen bedient, wie das Medien Institut in seinem Bericht „Jugendradios in Deutschland“¹¹⁴ 2010 ermittelt hat. Obwohl die aufgelisteten Sender alle mittels Kabel, UKW, DAB, DVB-S oder DVB-T übertragen werden¹¹⁵, offerieren fast alle Stationen ihr Programm zusätzlich als Live-Stream im Internet¹¹⁶. Überdies weisen die einzelnen Sender zahlreiche Gemeinsamkeiten mit der Konzeption yourzz.fm auf: 22 der Radios bieten ihren Hörern eine Online-Community an und sechs der Sender veranstalten im Internet *„spezielle Radioshows, in der die in der Community thematisierten Inhalte aufgegriffen werden“*¹¹⁷. 15 der Jugendladios kommunizieren via Twitter mit ihren Usern, 14 von ihnen besitzen eigene Facebook-Profile, MySpace wird von sechs Sendern genutzt und die Online-Angebote YouTube sowie die VZ-Gruppe verwenden vier der Stationen. Auch Veranstaltungs-Tipps und Party-Fotos gehören für 18 Jugendladios fest zum nutzerbedienenden Repertoire¹¹⁸. Insgesamt bieten drei Stationen ihrer Zielgruppe ein trimediales Konzept, welches neben dem Internet auch das Medium Fernsehen involviert¹¹⁹. Neben den durch das Medien Institut aufgelisteten Konzeptionen bietet beispielsweise auch das Jugend-Webradio youthfm eine Community und publiziert darüber hinaus

¹⁰⁹ BDZV (2011): „Jugendseiten“. <http://www.bdzv.de/jugendseiten.html> [Stand: 19.04.2011]

¹¹⁰ BDZV (2011): „Jugendbeilagen“. <http://www.bdzv.de/jugendbeilagen.html> [Stand: 19.04.2011]

¹¹¹ BDZV (2011): „Jugendwebsites“. <http://www.bdzv.de/jugendwebsites0.html> [Stand: 22.05.2011]

¹¹² Vgl. BDZV (2011): „Jugendwebsites“. <http://www.bdzv.de/jugendwebsites0.html> [Stand: 22.05.2011]

¹¹³ Vgl. BDZV (2011): „Verlagsbefragungen Jugend“, Befragung von Chefredakteuren, BDZV; ZMG. <http://www.bdzv.de/1703.html> [Stand: 27.05.2011]

¹¹⁴ Vgl. Medien Institut: Jugendladios in Deutschland. Medien Institut, Ludwigshafen am Rhein 2010, S. 2

¹¹⁵ Vgl. Medien Institut: 2010, S. 7 (ff.)

¹¹⁶ Vgl. Medien Institut: 2010, S. 2

¹¹⁷ Medien Institut: 2010, S. 4

¹¹⁸ Vgl. Medien Institut: 2010, S. 2

¹¹⁹ Vgl. Medien Institut: 2010, S. 3

Online-Artikel¹²⁰. Allerdings kooperiert keiner der hier genannten Sender mit dem Printmedium Tageszeitung, womit die Einzigartigkeit der Konzeption yourzz.fm in diesem Kontext erneut untermauert wird.

¹²⁰ youthfm (o. J. [2011]): Homepage. <http://www.youth-fm.de/index.htm> [Stand: 27.05.2011]

3 Hypothese / Fragestellung

Stellt man das klassische Medium Tageszeitung in den Kontext mit dem sich fortlaufend ändernden Kommunikations- sowie medialen Rezeptionsverhalten der Jugendlichen, ist davon auszugehen, dass eine Jugendmedienkonzeption wie yourzz.fm nur bedingt zielgruppenspezifisch agieren kann. Da überdies die Bereiche Online sowie Web-Radio in ihrer Entwicklung noch nicht ausgereift sind, liegt dieser Arbeit die Annahme zu Grunde, dass eine ausreichende Crossmedialität weder innerhalb der themenspezifischen Inhaltsgestaltung noch des intermedialen Verweisens der Jugendmarke existiert. Insgesamt ist davon auszugehen, dass der crossmediale Ansatz zwar die Nutzerbindung fördern kann, sich jedoch lediglich ein Teil der Jugendlichen wieder an das Medium Tageszeitung heranführen lässt. Dennoch ist zu vermuten, dass yourzz.fm ein Jugendmedienmodell der Zukunft darstellt.

Als Konsequenz der genannten Hypothesen liegt das Ziel dieser Arbeit darin begründet, Fragen auf die folgenden Antworten zu ergründen:

- 1. Wie ausgeprägt ist die Zielgruppenspezifik von yourzz.fm?**
- 2. Wie erfolgreich ist die Realisierung der crossmedialen Konzept-Idee?**
- 3. Inwiefern kann Crossmedialität zur Nutzerbindung beitragen?**
- 4. Welches Potential birgt die Konzeption für die deutsche Medienbranche?**

Hauptfrage: Welche Relevanz besitzt der crossmediale Ansatz für die jugendliche Leserbindung?

Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, sollen in den folgenden Kapiteln zunächst der Stand der Forschung sowie die gewählte Methode erläutert werden. Hierauf folgt eine Analyse der Zielgruppenspezifik von yourzz.fm hinsichtlich thematischer Ansprüche, einer adäquaten Ansprache sowie Nutzwerten für weitere Leserschaften. In einer Untersuchung des crossmedialen Produktionsalltages werden neben dem Thema des Tages als Basiselement auch die drei Konzeptionsmedien auf ihre crossmediale Umsetzung hin diskutiert. Die Signifikanz des crossmedialen Ansatzes wird in einem weiteren Kapitel dahingehend fokussiert, welche Rolle Crossmedia für die Jugend einnimmt und wie sie die Nutzerbindung fördern kann. Ferner soll in diesem Zusammenhang der Ausnutzungsgrad des intermedialen Werbepotentials durch die Jugendkonzeption eruiert werden. Nach einer Einschätzung bezüglich des Zukunftspotenzials der Marke werden ferner diskutierbare Aspekte der Konzeption dargestellt und Änderungsvorschläge sowie Zukunftsperspektiven aufgezeigt.

Nicht Gegenstand der Untersuchung sind die Aspekte Regionalität sowie Rubriken der Internet-Plattform, die sich nicht mit der crossmedialen Umsetzung lokaler Themen sowie den Themen des Tages befassen.

4 Stand der Forschung

4.1 Theorien und bestehende Erkenntnisse

Die in Kapitel 2.3.1 aufgezeigten Zahlen zum Mediennutzungsverhalten der Jugend zeigen, dass zahlreiche Befragungen sowie Studien zur Mediennutzung dieser Zielgruppe existieren. Dennoch beschäftigen sich die Begründer vorliegender Theorien oftmals nur oberflächlich mit der Relevanz des crossmedialen Ansatzes für die jugendliche Nutzerschaft. So geht Cornelia Wolf beispielsweise allgemein davon aus, dass ein medienübergreifendes multimediales und crossmediales Medienpaket, welches über die jeweilige Kernplattform hinausgehe, von den Medienproduzenten anzustreben sei¹²¹.

Während speziell für die Korrelation Jugend und Zeitung ausreichend Literatur sowie Online-Quellen bestehen, gestaltet sich auch hierbei die Recherche nach Werken schwierig, welche die Bedeutung von Crossmedialität in den Zusammenhang der Tageszeitungs-Produktion einordnen. Zu den Bindungschancen des Printmediums bestehen zwar erste wissenschaftliche Ansätze, die partiell bereits in Kapitel 2.3.2 erwähnt wurden, *„die Ausbeute an belastbaren Erkenntnissen ist allerdings begrenzt, große Forschungslücken treten zutage“*, wie die Allensbacher Studie *„Jugend im Fokus“* bestätigt¹²². Die Forscher konstatieren, punktuelle Befunde reichten nicht aus, um *„tragfähige Konzepte“* oder Handlungsempfehlungen zur *„langfristigen Sicherung des Mediums Zeitung abzuleiten“*¹²³. Besonders groß seien die Forschungsdefizite bei der crossmedialen Verknüpfung von Print und Online¹²⁴.

Lediglich über den Ansatz der Marken-Etablierung lassen sich theoretische Ansätze finden. So geht Nina Lampret beispielsweise davon aus, die Marke stelle *„[...] eine Garantiefunktion für den Rezipienten dar und ermöglicht durch eine permanente gute Produktqualität, dass das Vertrauen des Rezipienten zunimmt“*.¹²⁵ Seit der Entwicklung des Internets, dem Angebot des digitalen Publizierens sowie steigender Medienkonvergenz gewinne eine crossmediale Markenstrategie für Zeitungsverlage immer mehr an Bedeutung¹²⁶. Auch Jens Frieling ist fest davon überzeugt, dass eine medienübergreifende Markenführung als ein signifikantes Instrument zur Bindung junger Zielgruppen fungiere¹²⁷. Gleichermäßen besteht eine wichtige Theorie darin, dass die Jugendlichen durch das Social Web zu *„Prosumenten“* respektive *„Produzern“* werden könnten, wie unter

¹²¹ Wolf, Cornelia: „Drehscheibe (Mobiles) Internet - Integration mobiler Dienste in online basierte Crossmedia-Umwelten“. In: Hohlfeld, Ralf; Müller, Philipp; Richter, Annekatrin; Zacher, Franziska (Hrsg.): *Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. Berlin, 2010, S. 111 (Passauer Schriften zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 1)

¹²² Schulz, Rüdiger; Bruttel, Oliver et al: 2010, S. 152

¹²³ Ebd.

¹²⁴ Vgl. ebd.

¹²⁵ Lampret: 2007, S. 66

¹²⁶ Vgl. ebd.

¹²⁷ Frieling: 2010, S. 61

anderem Claudia Lampret vermutet¹²⁸. Diese Annahme deutet bereits auf die Relevanz der Integration von Social Media in den crossmedialen Produktionsalltag einer Jugendmarke hin.

Da yourzz.fm in seiner Konzeption bisher einzigartig ist, existieren über die Effizienz einer solch crossmedialen Verbindung der Medien Tageszeitung, Web-Radio und Internetplattform ebenso wenig konkrete Erkenntnisse über Bindungskräfte, wie Theorien darüber, inwiefern eine solche Jugendmarke zielgruppenspezifisch agiert. Insgesamt betrachtet liegen somit sowohl über den Stellenwert des crossmedialen Ansatzes für künftige Jugendmedienkonzepte als auch dessen Bindungspotential für lokale Tageszeitungen noch keine ausreichenden wissenschaftlichen Erkenntnisse vor.

4.2 Verfügbare Literatur und Quellen

Im Rahmen der Literatur kann hauptsächlich auf folgende Werke zurückgegriffen werden:

Frieling, Jens: „Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert“

Goderbaucher-Marchner, Gabriele: „Qualitätsjournalismus im Crossmedia-Zeitalter, Passt das zusammen?“. In: „Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis“

Gottschalk, Pit: „Parallel, corssmedial, integriert – Wie Redaktionen Print und Online verbinden“

Koch, Carmen et al.: „Zeitungen und junge Leser“

Kretzschmar, Sonja: „Crossmediale Ausbildung – Verlierer und Gewinner“. In: „Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis“

Lampret, Nina: „Die Zukunft der Zeitung - Grundlagen, Strategieansätze, Perspektiven“

Rothstock, Karin: „Was Zeitungsleser von morgen über die Zeitung von heute denken - Jugend und Zeitung. Nutzung, Herausforderungen und Chancen eines klassischen Mediums in der jungen Generation“

Schneller, Rüdiger: „Veränderungen im Sprachgebrauch von Jugendlichen, untersucht an Schülerzeitungen als Printmedium und in den Neuen Medien“

Simons, Anton: „Journalismus 2.0“

Im Rahmen weiterer wissenschaftlicher Quellen sind hauptsächlich die folgenden relevant:

ARD: Media-Analyse 2011

BITKOM: „Markt & Statistik“

BDZV.de: „Jugendseiten“, „Jugendbeilagen“, „Jugendwebsites“, „Zeitungswebsites besser denn je“, „Verlagsbefragungen Jugend“

Danielnemeyer.de

¹²⁸ Lampret, Claudia et al.: „Jugendliche und Social Web – Fazit und Handlungsbereiche“. In: Theunert, Helga (Hrsg.): *Jugend, Medien, Identität, Identitätsarbeit Jugendlicher mit und in Medien*, kopaed, München 2009 (Reihe Medienpädagogik, 16), S. 288

Gabler Wirtschaftslexikon

Institut für Demoskopie Allensbach: „Jugend im Fokus – Empirische Befunde“, Studie

Markenkunde.de

Medien Institut: „Jugendradios in Deutschland“

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2008, JIM-Studie 2010

Mende, Annette: „Das Radio in der digitalen Welt“

Online-marketing-praxis.de

Schulz, Rüdiger: „Zeitungen sind bei vielen Jugendlichen nicht generell ‚Out‘“, Interview

Wirtschaftslexikon24

Eine ausführliche Auflistung von Literatur und Quellen findet sich in Kapitel 9.

4.3 Konzeptinterne Erhebungen

Der Gesellschaft yourzz.fm liegen laut Michael Schlösser keine Zahlen darüber vor, inwiefern die Jugendmarke seit ihrem Launch am 13. Mai 2009 Einfluss auf die Abonnement-Zahlen nehmen konnte. Am aussagestärksten seien schließlich die quantitativen Zugriffszahlen der Internetseite, welche seit August 2009 mittels der Software Google Analytics erhoben würden¹²⁹. Somit liegen der Ippen-Verlagsgruppe keine hinreichenden repräsentativen Fakten vor, auf Grund derer sich eine Aussage zur Konzeptentwicklung treffen ließe. Daher scheint es nicht verwunderlich, dass Schlösser konstatiert, die Verlagsgruppe fühle sich „*sehr unsicher*“ mit der jugendlichen Zielgruppe und agiere im Bezug auf diese unerfahren¹³⁰. Besonders fraglich zu betrachten ist die Art und Weise, durch welche die drei Verlage Soester Anzeiger, Westfälischer Anzeiger sowie Märkischer Zeitungsverlag versuchen, Feedback der Zielgruppe zu generieren: Schlösser erklärt, man beziehe dies durch Nutzer-Kommentare, Zugriffszahlen sowie Zuschriften der Zielgruppe. Ebenso gibt es täglich eine Umfrage auf der Internetplattform beispielsweise zur musikalischen Gestaltung des Radio-Programms. Ansonsten agiere man aus dem Bauch heraus, wie auch Burckhardt Schmidt als Geschäftsführer der Jugendmarke bestätigt. „*Wir haben das nicht untersuchen lassen, das ist momentan noch reines Bauchgefühl*“¹³¹. Auch wenn die Produzenten nahezu täglich überprüfen würden, wie hoch beispielsweise die Resonanz der Themen sei, bilanziert Michael Schlösser: „*Wir kontrollieren viel zu wenig*“¹³².

¹²⁹ Vgl. Schlösser: 10. Februar 2011

¹³⁰ Ebd.

¹³¹ Vgl. Schmidt: 22. Februar 2011

¹³² Schlösser: 10. Februar 2011

5 Methode

5.1 Methodenwahl und -begründung

Dieser Untersuchung liegen die Methoden Experteninterview, Online-Umfrage sowie Erhebung mittels Fragebögen zugrunde. Die Methode der Experteninterviews wurde vor allem deshalb gewählt, um möglichst viele individuelle Antworten zu erzeugen. Da die Experten unterschiedlichen Bereichen der Medienbranche entstammen, hätte sich eine Erhebung durch Fragebögen als nicht hinreichend effektiv dargestellt. Befragt werden konnten in diesem Zusammenhang die Zeitungsforscher Günther Rager sowie Lars Rinsdorf, Oliver Bruttel vom Institut für Demoskopie Allensbach, Francesca Micelli vom Schweizer Institut für Kinder und Jugendmedien, die Cross Media Experten Christine Heidel und Sven Jöckel sowie die Social Media Experten Jens Oellrich sowie Benjamin Gust. Hinzugezogen wurden zudem Hintergrund-Gespräche mit den Konzept-Initiatoren Andreas Heine und Martin Krigar sowie dem hauptverantwortlichen Redakteur Michael Schlösser, der Radio-Redakteurin und Moderatorin Kathrin Janke und dem Geschäftsführer der Jugendmarke, Burckhardt Schmidt.

Hinsichtlich der Zielgruppen-Befragung wurden zunächst Fragebögen an fünf weiterführenden Schulen der Stadt Werl verteilt, die mittels Multiple Choice sowie einigen wenigen Individual-Antwortmöglichkeiten gestaltet wurden. Die Schüler entstammen demnach einer Hauptschule, zwei Realschulen sowie zwei Gymnasien. Nach Abschluss der Befragung konnten 293 Bögen für gültig befunden und anschließend analysiert werden. Diese Methode wurde an dieser Stelle favorisiert, da sie prozentuale Werte ermitteln und folglich ein hohes Maß an Vergleichbarkeit der Antworten erzeugen sollte. Im Zuge der Internet-Befragung wurden zunächst 100 jugendliche Nutzer der Internet-Plattform konsultiert, welche alle nachweislich ein Profil in der Community besaßen. Auch an dieser Stelle wurde die Methode von zehn Multiple Choice Fragen herangezogen, da ebenfalls prozentuale Werte generiert und ein vergleichbares Ergebnis realisiert werden sollten. Mit voranschreitender Entwicklung der Arbeit gestaltete sich der Aspekt der Social Media als immer relevanter, wodurch von den 100 befragten Community-Mitgliedern 34 für eine erneute Befragung gewonnen werden konnten, die – ebenfalls durch zehn Multiple Choice Fragen – die Thematik Social Media fokussierte.

Weitere Erhebungen wurden gleichermaßen durch anonymisierte Fragebögen bei den zwölf Redaktionsleitern der an der Jugendmarke beteiligten Lokalausgaben sowie bei fünf Schaltstellen-Volontären aus Hamm, Soest und Lüdenscheid realisiert. Ebenso konnten zehn jugendliche freie Mitarbeiter aus den Redaktionen Hamm, Soest, Lüdenscheid sowie der Radio-Redaktion in Iserlohn für eine Befragung gewonnen werden. Um eine Vergleichbarkeit der Antworten innerhalb dieser drei Gruppierungen zu gewährleisten, wurden auch an dieser Stelle Multiple Choice Elemente integriert. Auf Individual-Antwortmöglichkeiten konnte jedoch zusätzlich nicht verzichtet werden, um personalisierte Kritik und Verbesserungsvorschläge zu sammeln. Um eine trimediale Analyse der crossmedialen Produktion zu realisieren, wurde die Methode eines Tagesvergleichs herangezogen, im Zuge derer die Jugendmarke anhand von zwei verschiedenen

Tagen auf die Erfüllung ihres Ansatzes hin untersucht wurde. Für den Untersuchungszeitraum standen sechs Monate zur Verfügung.

5.2 Grenzen der Untersuchung

Die Erhebung unter den Schülern wurde zunächst auf den Raum Werl begrenzt, da sich eine erweiterte Befragung im gesamten Verbreitungsgebiet der Jugendmarke als logistisch sowie zeitlich nicht realisierbar herausstellte. Somit wurde die Untersuchung an dieser Stelle durch das Befragungsgebiet sowie die Befragungsmenge begrenzt. Hinsichtlich der Social Media Befragung unter den Nutzern der Jugendmarke war zudem keine größere Grundmenge als 34 Jugendliche verfügbar, da sich unter den zuvor 100 Befragten lediglich diese Personen zu einer erweiterten Erhebung bereit erklärten. Insgesamt können somit weder die Schüler- noch die Internetbefragungen als repräsentativ gewertet werden, geben jedoch trotzdem Aufschluss über Tendenzen des Nutzungsverhaltens. Die größte Einschränkung bestand jedoch durch einen Mangel an Nutzungsdaten seitens der Ippen-Verlagsgruppe.

6 Untersuchungsergebnisse

Anhand der folgenden Kapitel soll die Jugendmarke im Hinblick auf ihre Zielgruppenspezifik, die Realisation des crossmedialen Produktionsalltags sowie auf eine bestehende Relevanz der Cross Media für künftige Jugendmedienmarken und schließlich ein mögliches Zukunftspotential analysiert werden.

6.1 Die Zielgruppenspezifik der Konzeption

Das Kapitel diskutiert die Zielgruppenorientierung der Jugendmarke unter den Kriterien thematische Erwartungen der Zielgruppe, Präferenzen innerhalb journalistischer Darstellungsformen, Stellenwert der Zielgruppe innerhalb des Produktionsteams, nutzerspezifische Ansprache und schließlich Anerkennung sowie Bewertung durch die Zielgruppe.

6.1.1 Zielgruppenspezifische Erwartungen

„Lokale Themen sind das Topthema schlechthin, bei Jugendlichen wie Erwachsenen“, macht Oliver Bruttel vom Institut für Demoskopie Allensbach deutlich. „Jugendliche fangen nicht im Wirtschaftsteil oder Feuilleton an, sondern auf einer Seite mit lokalem Bezug“¹³³ – in diesem Sinne müssten Zeitungen so gestaltet sein, dass sich die Jugend in dieser wiederfinden könne¹³⁴. Den Stellenwert der lokalen Themen für die Medien allgemein bestätigt auch die aktuelle Studie „Jugend im Fokus“ des Instituts für Demoskopie Allensbach (siehe Abb. 6)¹³⁵: Demnach gaben 79 Prozent der 14- bis 29-Jährigen an, sich für „lokale Ereignisse, Geschehen am Ort“ zu interessieren. Mit diesem Ergebnis liegt die Meinung der Jugendlichen lediglich neun Prozent unter dem Wert der Gesamtbevölkerung. Zudem wurden die lokalen Themen von den Jugendlichen auf Platz Fünf von 14 möglichen gewählt¹³⁶.

Am meisten interessierten sich die Befragten gemäß der Allensbacher Studie für „CDs, DVDs“ (90 Prozent), „Kinofilme“ (89 Prozent), „Internet, Online-Angebote“ (83 Prozent) sowie die berufliche Weiterbildung (82 Prozent). Diese Tendenz bestätigt zusätzlich die Online-Befragung unter 100 Nutzern der Jugendmarke (siehe Abb. 7)¹³⁷: Ebenfalls favorisiertes Thema war in diesem Zusammenhang „Musik“ (75 Prozent). Auch wenn die Jugendlichen an zweiter Stelle das Thema „Party“ bevorzugten (73 Prozent), lagen auch hierbei die lokalen Themen sowie Aspekte rund um den Beruf mit je 55 Prozent auf dem dritten Platz¹³⁸.

¹³³ Bruttel: 24. März 2011

¹³⁴ Vgl. ebd.

¹³⁵ Schulz, Rüder, Bruttel, Oliver et al.: 2010, S. 161

¹³⁶ Ebd.

¹³⁷ Nutzerbefragung User I: Frage 7. 2011, Anhang III

¹³⁸ Nutzerbefragung User I: Frage 7. 2011, Anhang III

Schaubild 8
Themeninteressen der jungen Generation im Vergleich zur Gesamtbevölkerung
– Auswahl –

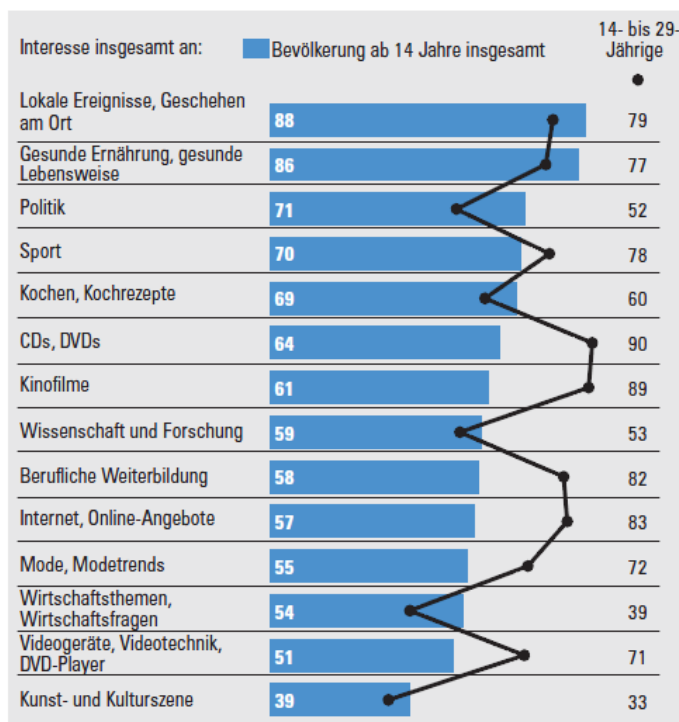


Abb. 6: Themenspezifische Umfrage im Rahmen der Allensbacher Studie „Jugend im Fokus – Empirische Befunde“¹³⁷.

Um einen Eindruck darüber zu erlangen, wie die Produzenten von yourzz.fm die thematischen Schwerpunkte bewerten, ist eine Befragung hierzu essentiell. Einer der jugendlichen Mitarbeiter beschrieb das jugendspezifische Themenspektrum wie folgt: „Ich denke, Jugendliche interessieren sich für alle Themen, mit denen sie sich [...] identifizieren können“¹³⁹. Laut Martin Krigar müssten die Themen demnach „ihr ganz persönliches Umfeld“¹⁴⁰ abdecken. Metaphorisch gelungen beschreibt schließlich ein Redaktionsleiter die Suche nach den Jugendthemen, indem er die Ansicht vertritt: „Das ist [...] ein bisschen wie Wundertüte“¹⁴¹. Im Zusammenhang der nutzerorientierten Themengestaltung erklärte ein weiterer Redaktionsverantwortlicher, man müsse für die Jugendlichen

schreiben, nicht über sie¹⁴². Damit dies verstärkt geschieht müssten auch im Printbereich jugendspezifische Themen verstärkt partizipativ aufgenommen werden – zum Beispiel mit Diskussionen und Berichterstattungen zu kontroversen Themen unter Einbezug von Jugendlichen und jugendlichen Reportern, wie Francesca Micelli vom Schweizerischen Institut für Kinder und Jugendmedien erläutert. Der jetzige Schwerpunkt auf lokale Jugendlachrichten erscheine ihr dagegen etwas „brav“¹⁴³.

Auf Grund der insgesamt uneinheitlichen Definitionen thematischer Präferenzen der Jugendlichen ist es nicht verwunderlich, dass lediglich 40 Prozent der jugendlichen Mitarbeiter der Meinung sind, ihre jeweilige Redaktion würde sich ausreichend mit den Interessen der Jugendlichen befassen¹⁴⁴. Während die Hälfte angab, dass dies „nicht immer“ der Fall sei, waren sich weitere zehn Prozent sicher, dass ihre jeweilige Redaktion sich überhaupt nicht ausreichend über die jugendlichen Interessen informierte¹⁴⁵. Indirekt konnte diese Aussage durch einige Redaktionsleiter selbst sogar

¹³⁹ Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 24

¹⁴⁰ Krigar: 2011

¹⁴¹ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 3.2

¹⁴² Vgl. ebd.

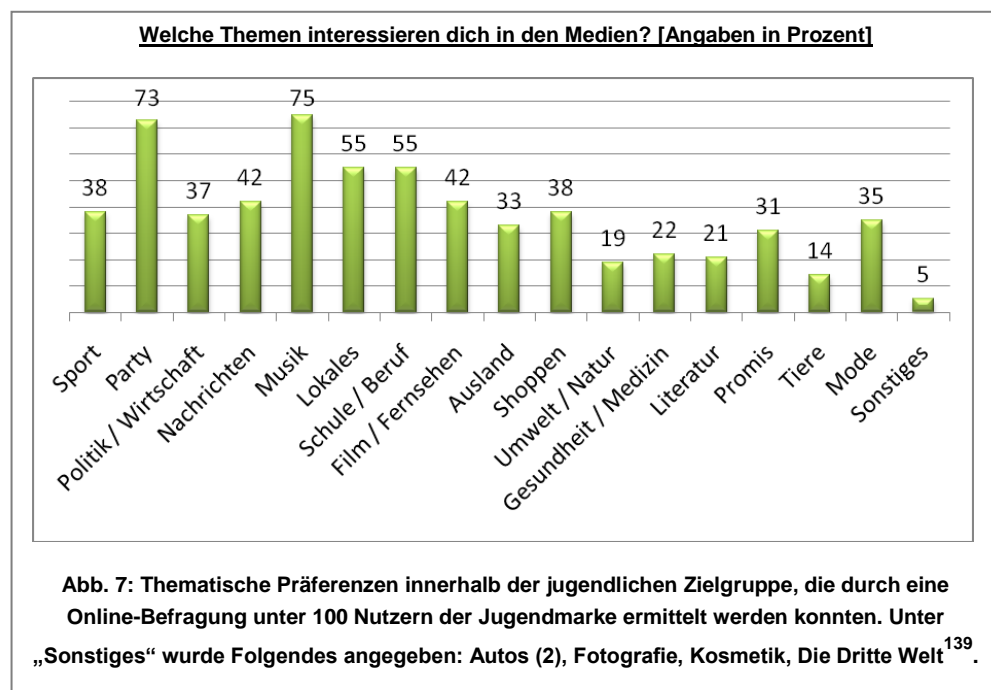
¹⁴³ Micelli, Francesca: Schweizerisches Institut für Kinder und Jugendmedien. Mail vom 27. Mai 2011, Anhang II

¹⁴⁴ Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 8

¹⁴⁵ Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 8

bestätigt werden. Zwar gaben acht Prozent von ihnen an, verglichen mit der Recherche übriger Themen für die Jugendseite yourzz.fm mehr Aufwand zu betreiben und weitere 39 Prozent bewerteten den Arbeitsaufwand als gleich, jedoch führte über die Hälfte (58 Prozent) an, weniger Rechercheleistung aufzubringen¹⁴⁶.

Zieht man abschließend noch einmal vergleichend die themenspezifische Befragung der Allensbacher Studie sowie jene der eigenen Erhebung heran, so kann festgestellt werden, dass beide Untersuchungen nahezu dasselbe Ergebnis liefern. Als Konsequenz definiert sich der themenspezifische Anspruch durch folgende nach Wichtigkeit geordnete Themenbereiche: Musik / Film / Fernsehen, Internet, Beruf / Ausbildung, Lokales / Termine sowie Party. Betrachtet man in



diesem Zusammenhang beispielhaft einmal die montags bis freitags produzierten Themen des Tages vom 05. bis zum 31. Mai 2011, wurde vor allem das beliebteste Thema Musik mit insgesamt fünf Themen am stärksten eingebunden¹⁴⁷. Jeweils ein Thema bediente den Bereich Party („Gewinnt Logoquiz und Partyspiel“), Beruf („Heute ist Tag des Ausbildungsplatzes“), Film / Fernsehen („TV-Trends: Was ist eure Lieblings-TV-Serie?“) sowie Lokales („Die Skater-Szene kommt in die yourZone“)¹⁴⁸. Mit dem Thema „Was sind eure modischen No-Gos in diesem Sommer“¹⁴⁹ ging die Jugendmarke auf ein weiteres relevantes Thema ein, da sich laut der Allensbacher Studie schließlich 72 Prozent der Befragten modische Themen wünschten¹⁵⁰. Indem an den Wochenenden zwar keine Themen des Tages produziert, jedoch hauptsächlich Party-Themen online platziert wurden – wie beispielsweise „yourzz.fm-Partyteam heute Abend beim

¹⁴⁶ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 5

¹⁴⁷ yourzz.fm (2011): „Die letzten 25 Themen des Tages“. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 30.05.2011]

¹⁴⁸ Ebd.

¹⁴⁹ Ebd.

¹⁵⁰ Schulz, Rüdiger; Bruttel, Oliver et al.: 2010, S. 161

"Beat Park"¹⁵¹ - können jene ebenfalls als zielgruppengerecht beurteilt werden. Durch das Verhältnis von 18 zielgruppenspezifischen Themen gegenüber acht allgemeinen Alltagsthemen wurden die Themen insgesamt zu 55,5 Prozent im Sinne der Nutzerbedürfnisse generiert.

Die freien jugendlichen Mitarbeiter sind als Teil der Zielgruppe von den Themen des Tages eher weniger überzeugt: Während 22 Prozent angaben, 80 bis 60 Prozent der Themen ansprechend zu finden, gab es keine Person, die von jedem Thema überzeugt war. Der Großteil (45 Prozent) fühlte sich jedoch nur von 60 bis 40 Prozent der Themen angesprochen, weitere 33 Prozent sogar nur von 40 bis 20 Prozent¹⁵². Bedeutend positiver beurteilten dagegen die befragten Schüler die Themenwahl: 84 Prozent der yourzz.fm-Nutzer gaben an, Gefallen an den Themen zu finden¹⁵³ und weitere 93 Prozent stufen diese schließlich als jugendlich gestaltet ein¹⁵⁴.

Das starke Variieren der Meinungen kann in diesem Zusammenhang damit in Verbindung gebracht werden, dass sich die Hälfte der jugendlichen Mitarbeiter „nicht immer“ und 20 Prozent nicht ausreichend in den Prozess der Themenfindung eingebunden fühlen¹⁵⁵. Um die altersspezifische Zielgruppenstruktur ermitteln zu können, ist ein Blick auf die Befragung der 100 Online-Nutzer hilfreich: Den überwiegenden Part stellten hierbei die 19-Jährigen (21 Prozent) gefolgt von den 16-Jährigen (19 Prozent) und schließlich den 14-Jährigen (17 Prozent) dar. Das Gros der User befindet sich demnach im Alter zwischen 14 und 22 Jahren¹⁵⁶. Somit ergab sich ein Durchschnittsalter von 18,65 Jahren.

Als favorisierte journalistische Darstellungsform gab ein Viertel der befragten Schüler an, am liebsten Berichte gefolgt von kurzen Fakten (22 Prozent)¹⁵⁷ zu lesen. Da diese Darstellungsformen einerseits durch die „factzz“ als auch durch ein hohes Maß an Berichten regelmäßig publiziert werden, bedient die Jugendmarke somit ein rezeptionsspezifisches Bedürfnis. So wurden beispielsweise am 12. Mai 2011 in allen Lokalausgaben – bis auf die Bönener Seite – Berichte veröffentlicht. Auf den Seiten für Bönen, Soest, Warstein, Werl und Werne wurden zudem themenspezifische Umfragen platziert, womit die Redaktionen der Zielgruppenspezifik dahingehend gerecht wurde, dass 17 Prozent der befragten Schüler¹⁵⁸ die Kommentar-Form favorisierten und eine Umfrage im erweiterten Sinne als Form des Kommentars gewichtet werden kann. Auffällig ist jedoch, dass sowohl die Darstellungsform ‚Reportage‘ als auch das Interview an den zwei Untersuchungstagen 24. Februar sowie 12. Mai 2011 nicht genutzt wurden. Da jedoch 19 Prozent der Jugendlichen das Interview und 17 Prozent die Reportage¹⁵⁹ favorisieren, wird die Zielgruppenspezifik an dieser Stelle nicht ausreichend bedient.

¹⁵¹ yourzz.fm (2011): „Die letzten 25 Themen des Tages“. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 30.05.2011]

¹⁵² Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 6

¹⁵³ Vgl. Nutzerbefragung Schüler: 2011, Frage 11

¹⁵⁴ Vgl. Nutzerbefragung Schüler: 2011, Frage 12

¹⁵⁵ Vgl. Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 5

¹⁵⁶ Vgl. Nutzerbefragung User I: 2011, Frage 11

¹⁵⁷ Vgl. Nutzerbefragung Schüler: 2011, Frage 24

¹⁵⁸ Vgl. ebd.

¹⁵⁹ Vgl. ebd.

6.1.2 Factzz & Newzz – wie yourzz.fm die Jugend anspricht

Dass die Konzept-Initiatoren mit yourzz.fm offensichtlich eine *Jugendmarke* erschaffen wollten, verrät bereits der Name ‚yourzz.fm‘, der sich unter anderem aus dem englischen Possessivpronomen ‚your‘ für ‚dein‘ zusammensetzt. Das doppelte Z habe man laut Michael Schlösser mit der Intention eines Wortspiels gewählt: *„Es soll sich einbrennen und Markenzeichen sein“*. Durch die Wiederholung des doppelten Buchstabens in Begriffen wie ‚Eventzz‘, ‚Fotozz‘ oder gar ‚Newzz‘ strebe man an, den Wiedererkennungswert zu steigern. *„Außerdem soll damit die Internetsprache angedeutet werden, da zz vor allem in der Chatsprache [...] die Abkürzung für den Plural ist“*¹⁶⁰, wie Schlösser erläutert. Neben dem Slogan *„your life - your music. yourzz.fm“* findet sich das doppelte Z gleichermaßen in den Neologismen *„Chartzz“, „CDzz“, „Moviezz“, „Sportzz“, „Blogzz“, „Bandzz“, „Teamzz“* oder beispielsweise *„Gamezz“*¹⁶¹ wieder.

Die Slogans *„your life - your music. yourzz.fm“* sowie *„Dein Nachmittag, deine Musik, deine Themen“* suggerieren durch die Verwendung englischer und deutscher Possessivpronomen ebenso wie der Name der Jugendmarke selbst, dass das Produkt ausschließlich für den jugendlichen Nutzer gestaltet ist und durch das Produzieren nutzerspezifischer Themen sowie zielgruppenspezifischer Musik dessen Bedürfnisse befriedigt. Gleichermaßen besitzt die Ansprache ein hohes Maß an personifizierenden Elementen.

Jene finden sich innerhalb des Web-Radios auch in der Moderation wieder, da die Hörschaft hierbei geduzt wird und die Jugendlichen innerhalb eines Interviews oder als Verfasser von Kommentaren stets beim Vornamen genannt werden. Gesiezt werden Personen nur dann, wenn sie beispielsweise als Experte adressiert werden. Ein weiteres Indiz jugendlicher Sprache sind zudem in der Moderation bewusst gewählte Abbreviationen wie beispielsweise *„ne“* statt *„eine“*. Die Anglizismen, die bereits durch den Markennamen, Slogans oder Neologismen einen sprachlichen roten Faden darstellen, werden überdies durch weitere englische Begriffe wie *„Tracks“* oder *„last choice“* innerhalb der Moderation widergespiegelt. Gleichzeitig greifen die Moderatoren auf eine bewusst gewählte Umgangssprache zurück und verwendeten in diesem Kontext beispielsweise am 29. Mai 2011 Ausdrücke wie *„Touris“* für Touristen, *„Platten“* für CDs oder *„das Album läuft heiß“*.



Auch innerhalb der Website-Gestaltung lässt sich das Konzept der Jugendsprache erkennen. So enthält bereits die Navigationsleiste (siehe Abb. 8)¹⁶² Auszüge der bereits genannten Neologismen. Zudem gestaltet sich die Ansprache der Jugendlichen auch hier durch Anglizismen wie den Interaktions-Aufruf *„Contact yourzz.fm“*, die Interaktionselemente *„Shoutbox“* sowie *„Trackorder“* oder die englischsprachige Aufforderung *„Follow us“* als Hinweis auf den Twitter-Kanal der

¹⁶⁰ Schlösser: 10. Februar 2011

¹⁶¹ yourzz.fm (2011): Homepage, <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 29.05.2011]

¹⁶² yourzz.fm (2011): Homepage, <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 29.05.2011]

Konzeption¹⁶³. Gleichmaßen werden auch auf der Internet-Plattform die Jugendlichen über ein „du“ personifiziert adressiert.

Schließlich lassen sich zudem auf den Zeitungsseiten jugendsprachliche Indizien auffinden. Innerhalb der factzz am 24. Februar 2011 erhielten die Leser beispielsweise einen „*Haufen Tipps*“¹⁶⁴ und wurden im anschließenden Artikel des obligatorischen Zweispalters über den Studio-Besuch „*von einer ganzen Handvoll Praktis*“ informiert. Ähnlich jugendlich warb eine der vier Werbeanzeigen mit dem Slogan „*Klick dich rein!*“ (siehe Abb. 9)¹⁶⁵. Die insgesamt vier Anzeigenmotive seien laut Michael Schlösser jedoch nur bis Ende 2010 im Verbreitungsgebiet geschaltet worden¹⁶⁶.

Durch die Verwendung jugendsprachlicher Komponenten besteht die Chance, ein Stück jugendlichen Alltag zu suggerieren und ebenso die Kommunikation auf einer Ebene zu realisieren. Hierdurch wird die Verständlichkeit der Texte vereinfacht. Durch das Einbinden der aufgezeigten Anglizismen erhält die Sprache überdies eine moderne Komponente. Insgesamt lässt sich jedoch feststellen, dass innerhalb der Artikel auf den Lokalseiten nur in begrenztem Umfang umgangssprachliche Elemente verwendet werden. Vor allem in größeren Texten überwiegt die ‚normale‘ Berichtssprache. Dies ist vor allem dahingehend positiv zu bewerten, da die Jugendsprache nicht nur angemessen integriert, sondern zudem das Risiko minimiert wird, durch ein zu hohes Maß an jugendlichem Vokabular aufgesetzt bzw. anbiedernd zu wirken.



Abb. 9: Jugendspezifische Ansprache durch Anzeigenmotive¹⁶⁶.

Die Signifikanz dieses Umgangs mit der Zielgruppe unterstreicht auch Oliver Bruttel vom Institut für Demoskopie Allensbach: „*Was nicht gut ankommt, ist eine zu flippige Jugendsprache. Jugendliche wollen ernst genommen werden und auch eine adäquate Ansprache*“¹⁶⁷. Auf den Zeitungsseiten der Jugendmarke binde man jugendsprachliche Elemente nicht bewusst ein, wie Michael Schlösser verdeutlicht: Fokussiert werde lediglich eine einfache und verständliche Sprache¹⁶⁸. Nils Bahlo, wissenschaftlicher Mitarbeiter der Wilhelms-Universität Münster, vertritt sogar die Auffassung, Jugendsprache könne nicht imitiert werden, „*da die Reproduktion – als nicht situative Sprache – sofort von den Jugendlichen identifiziert wird*“¹⁶⁹.

¹⁶³ Ebd.

¹⁶⁴ Ebd.

¹⁶⁵ yourzz.fm: Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Drensteinfurt, erschienen am 24. Februar 2011, o. S.

¹⁶⁶ Schlösser, Michael: Hauptverantwortlicher Redakteur yourzz.fm. Mail vom 23. Mai 2011, Anhang II

¹⁶⁷ Bruttel: 24. März 2011

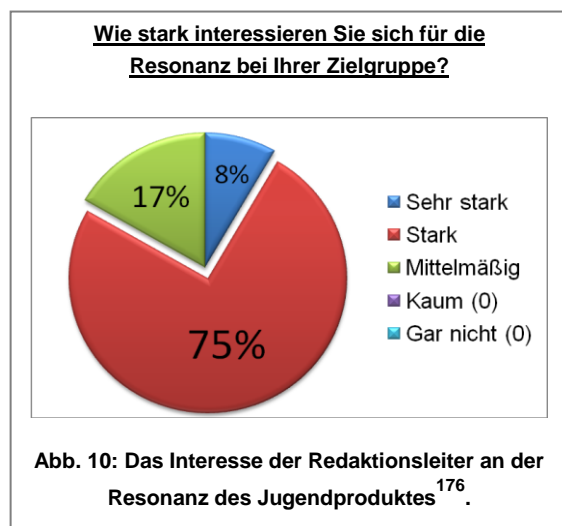
¹⁶⁸ Vgl. Schlösser: 10. Februar 2011

¹⁶⁹ Bahlo, Nils: „„Geil“, „knorke“: Wie trifft man bei Jugendlichen den Nerv?“. http://www.dialog-kosmetik.de/fileadmin/media/download/Praesentation_Bahlo_6_Dialog_20110225.pdf [Stand: 29.05.2011]

Als erfolgreichster Kanal der Jugendmarke für die Zielgruppenansprache fungiert der Befragung unter den 100 Nutzern zufolge die Zeitung. Schließlich gaben 42 Prozent an, durch jene auf yourzz.fm aufmerksam geworden zu sein. Der zweitgrößte Teil der Jugendlichen (21 Prozent) konnte über eine Mitarbeiter-Präsenz auf Partys an die Jugendmarke herangeführt werden. Einen ebenso entscheidenden Multiplikator-Effekt stellten die Jugendlichen allerdings selbst dar, indem 15 Prozent angaben, über Freunde auf die Marke hingewiesen worden zu sein¹⁷⁰. Da sowohl die Internetplattform als auch das Web-Radio lediglich bei fünf Prozent der Nutzer einen Erstkontakt generieren konnten, wird an dieser Stelle offensichtlich, welche prägnante Bedeutung der Zeitung für die Nutzeransprache zu teil wird (siehe Kapitel 6.3.2).

Dass die durch yourzz.fm verwendete Sprache ihre Adressaten überzeugt, impliziert die Erhebung unter den befragten Schülern, von denen sich im Hinblick auf die Ansprache der Marke 86 Prozent als zufrieden äußerten¹⁷¹. Auf Grund dessen kann die Ansprache der Jugend durch yourzz.fm als hochgradig zielgruppenspezifisch beurteilt werden.

6.1.3 Anerkennung durch die Zielgruppe



Befragt man zunächst die Produzenten selbst, wie sie die Anerkennung der Zielgruppe gegenüber der Jugendmarke bewerten, so sind sich zumindest alle fünf befragten Schaltstellen-Volontäre darin einig, dass die Zeitungsseite die Jugendlichen allgemein anspreche¹⁷². Von den Redaktionsleitern waren sich zwar auch fünf der Überzeugungskraft ihres Produktes sicher, sieben Personen bezeichneten sich jedoch als unsicher¹⁷³. Auf Grund eines Daten-Mangels seitens der Ippen-Verlagsgruppe zu Nutzungszahlen ist an dieser Stelle jedoch zu beachten, dass sich alle Befragten in ihren Einschätzungen nicht auf fundierte Fakten

verlassen konnten, sondern sich auf Grund subjektiver Eindrücke äußerten (siehe Kapitel 4.3).

Insgesamt gaben lediglich zwei der befragten Volontäre an, ein sehr starkes Interesse an der Resonanz der Jugendmarke bei ihrer Zielgruppe zu besitzen. Die übrigen drei fühlten sich „stark“ durch die Resonanz tangiert¹⁷⁴. Bei den Redaktionsleitern stellt sich das Interesse ähnlich „mäßig“ dar (siehe Abb. 10)¹⁷⁵: Zwar zeigten sich acht Prozent als „sehr stark“ bzw. sogar 75 Prozent als „stark“ an der Resonanz ihres Produktes interessiert, jedoch gaben 17 Prozent auch an, die

¹⁷⁰ Vgl. Nutzerbefragung User I, 2011, Frage 1

¹⁷¹ Vgl. Nutzerbefragung Schüler: 2011, Frage 13

¹⁷² Vgl. Mitarbeiterbefragung Volontäre: Frage 14. 2011, Anhang III

¹⁷³ Vgl. Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 14

¹⁷⁴ Vgl. Mitarbeiterbefragung Volontäre: 2011, Frage 15

¹⁷⁵ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 15

Resonanz tangierte sie „*mittelmäßig*“¹⁷⁶. Kritisch bewertet werden muss das Umfrageergebnis vor allem dahingehend, dass bei der Etablierung einer neuartigen Jugendmarke davon ausgegangen werden sollte, dass sich die hauptverantwortlichen Produzenten im Hinblick auf die jugendliche Zielgruppe grundsätzlich überaus stark für die Resonanz des Produktes interessieren.

Fatal ist an dieser Stelle vor allem der Zusammenhang, dass die Jugendmarke nur dann verbesserungsfähig ist, wenn tatsächlich ein ernsthaftes Interesse an der Zielgruppe und ihren Bedürfnissen entsteht. Das eher mäßige Resonanz-Interesse spiegelt auch die Befragung der jugendlichen Mitarbeiter wider, von denen lediglich 40 Prozent den Eindruck hatten, ihre Redaktion würde sich ausreichend mit den Interessen der Jugendlichen befassen¹⁷⁷. Zurück zu führen ist dieses Desinteresse möglicherweise auch auf die Problematik, dass seitens der Verlagshäuser keine Mittel für eine adäquate Erfolgskontrolle durch Erhebungen existieren. Folglich sind die Konzeptionsbeteiligten dazu gezwungen, sich selbst ein Bild der Resonanz zu machen. Ebenfalls von Relevanz könnte der deutliche Altersunterschied zwischen den Volontären mit einem Durchschnittsalter von 27 Jahren¹⁷⁸ und den Redaktionsleitern sein, die im Schnitt 49,7¹⁷⁹ und somit 20 Jahre älter waren.

Insgesamt generiert die Marke eine eher mäßig befriedigende Nutzungsfrequenz, wie aus der Befragung unter den 100 Nutzern zu schlussfolgern ist: Während elf Prozent der Jugendlichen yourzz.fm täglich rezipierten, nutzten 14 Prozent die Marke sechs- bis viermal wöchentlich und ein Viertel immerhin noch ein- bis dreimal die Woche. Der Großteil der Nutzung (50 Prozent) begrenzte sich jedoch auf eine monatlich mehrfache Frequenz¹⁸⁰. Am beliebtesten innerhalb dieser Gruppe waren zum Zeitpunkt der Befragung die Zeitungsseiten der Jugendmarke (40 Prozent), gefolgt von der Internetplattform (31 Prozent). Am wenigsten überzeugen konnte das Web-Radio mit 29 Prozent an positiven Antworten¹⁸¹.

Aber wie gut kommt die Jugendmarke insgesamt überhaupt bei der Zielgruppe an? „Gut“ – wie 56 Prozent der online befragten Nutzer angaben. Als „sehr gut“ bewerteten sogar 22 Prozent der Jugendlichen das Produkt. Lediglich 15 Prozent betrachteten die Marke als „mittelmäßig“, weitere ein Prozent als „weniger gut“ und schließlich sechs Prozent als „schlecht“¹⁸². Da insgesamt 78 Prozent yourzz.fm jedoch positiv bewerteten, kann davon ausgegangen werden, dass die Marke in einem durchaus hohen Maß Anerkennung durch die Zielgruppe erhält. Allerdings gilt es, diese dahingehend zu steigern, dass es zu einer Erhöhung der Nutzungsfrequenz kommt. Darüber hinaus ist eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Jugendmediums ebenso erforderlich, da von den 293 befragten Schülern lediglich 46 Prozent angaben, die Jugendmarke bereits zu kennen¹⁸³.

¹⁷⁶ Ebd.

¹⁷⁷ Vgl. Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 8

¹⁷⁸ Mitarbeiterbefragung Volontäre: 2011, Frage 21

¹⁷⁹ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 20

¹⁸⁰ Vgl. Nutzerbefragung User I: 2011, Frage 4

¹⁸¹ Vgl. Nutzerbefragung User I: 2011, Frage 2

¹⁸² Nutzerbefragung User I: 2011, Frage 9

¹⁸³ Vgl. Nutzerbefragung Schüler: 2011, Frage 1

6.1.4 Nutzwert für zusätzliche Leserschaften

„Jugendseiten sind häufig auch bei Erwachsenen beliebt“¹⁸⁴ – dieser Annahme des Forschers Oliver Bruttel schließen sich die Produzenten der Jugendmarke mehrfach an. So ist sich ein Redaktionsleiter sicher: „yourzz.fm wird auch von Großeltern und Eltern oder Lehrern gelesen, weil die Seite über Veranstaltungen berichtet“¹⁸⁵. In diesem Sinne liefere die Jugendmarke Informationen, die erwachsene Leser in einem direkten Gespräch mit den Jugendlichen nicht erhalten würden. Dass die Annahme, Eltern oder Großeltern könnten etwas über den jugendlichen Nachwuchs in der Zeitung lesen, gleichzeitig auch bei den Jugendlichen selbst von Relevanz sei, macht Andreas Heine deutlich: „Für die Jugendlichen hat das immer noch einen Wert, wenn ein Foto aus der Schule in der Zeitung ist und die Eltern das sehen können“¹⁸⁶. Auch die jugendlichen Mitarbeiter sind sich der zusätzlichen Leserschaft bewusst. Einer der Befragten gab sogar an, aus eigener Erfahrung ableiten zu können, dass die Seite von den Jugendlichen weniger gelesen werde als von den Erwachsenen¹⁸⁷. Nicht nur diese Aussage, sondern auch die bereits erwähnten Äußerungen der Befragten können jedoch nur begrenzt als realistisch bewertet werden, da sich auch in diesem Zusammenhang alle Aussagen lediglich auf subjektive Eindrücke stützen.

Auch die Befragung unter 100 Nutzern der Jugendmarke konnte nur ansatzweise Aufschluss über die nutzerspezifische Altersstruktur geben, da sie die Nutzung der Marke allgemein und nicht ausschließlich des Printmediums fokussierte (siehe Kapitel 6.1.1). Dennoch gab in diesem Zusammenhang ein Zehntel der Befragten an, älter als die ermittelte Kerngruppe von 14 bis 22 Jahren zu sein, fünf Prozent befanden sich sogar im Alter „30 Jahre und älter“¹⁸⁸. Für die unbestätigte Annahme einer parallelen erwachsenen Nutzerschaft liefert der ehemalige Soester yourzz.fm-Volontär David Zwadlo zumindest einen triftigen und ebenso plausiblen Grund: „Wir bilden hier [...] ja auch ein bisschen Lebenswirklichkeit ab. Wer regelmäßig die Seite liest, schnappt ein paar Aspekte des jugendlichen Lebens auf“¹⁸⁹.

Fazit

Mit Rückbezug auf den prozentualen Anteil zielgruppenspezifischer Themen sowie einen hohen Überzeugtheitsgrad unter den befragten Schülern kann die thematische Aufbereitung zunächst als zielgruppenspezifisch bezeichnet werden. Dennoch ist der zielgruppengerechte Themenanteil als ausbaufähig zu erachten. Mit den im Untersuchungszeitraum angewandten journalistischen Darstellungsformen bedient die Jugendmarke lediglich die Hälfte der jugendlichen Ansprüche und verzichtet somit auf einen gestalterisch wertvollen Abwechslungsreichtum. Durch eine persönliche Ansprache, ein angemessenes Maß an umgangssprachlichem und somit eher jugendlichem Vokabular sowie der Integration von Anglizismen in die Nutzersprache kann jene als zielgruppenspezifisch bewertet werden. Vor allem Veranstaltungen wie Partys sollten in diesem Zusammenhang intensiviert als Kontakt-Möglichkeit zu potentiellen Nutzern verstärkt etabliert

¹⁸⁴ Bruttel: 24. März 2011

¹⁸⁵ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 3.2

¹⁸⁶ Heine: 23. Februar 2011

¹⁸⁷ Vgl. Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 23

¹⁸⁸ Nutzerbefragung User I: 2011, Frage 11

¹⁸⁹ Zwadlo: 15. Februar 2011

werden. Gleichmaßen gilt es, die Nutzungsfrequenz der Jugendmarke zu erhöhen. Während der Großteil der befragten Jugendlichen die Jugendmarke positiv bewertet und somit eine erhöhte Akzeptanz vorausgesetzt werden kann, scheint die Akzeptanz gegenüber der Zielgruppe vor allem seitens der Redaktionsleiter ausbaufähig. Dass die Jugendmarke auch einen Nutzwert für zusätzliche Leserschaften bietet, ist in hohem Grad anzunehmen, kann jedoch auf Grund mangelnder verfügbarer Daten durch die Ippen-Verlagsgruppe nicht bestätigt werden.

6.2 Der crossmediale Produktionsalltag

Die folgenden Kapitel diskutieren zunächst das ‚Thema des Tages‘ als Fundament des crossmedialen Ansatzes. Im Anschluss daran soll anhand eines Vergleiches zweier Tage die crossmediale Produktion im Hinblick auf Stärken und Schwächen der spezifischen Medien analysiert werden.

6.2.1 Das Thema des Tages

Organisatorische Ausgestaltung

Die Basis des crossmedialen Ansatzes innerhalb der Konzeption bilden die Themen des Tages, welche die Redaktion Hamm von montags bis freitags zentral an alle zwölf Lokalausgaben zuliefert. Aufbereitet werden diese jeweils als kurze informative Absätze bzw. Faktenpakete, genannt „factzz“ (siehe Abb. 11)¹⁹⁰. Damit wolle man „*kleine Häppchen*“ innerhalb des immer im gleichen Umfang erscheinenden Zweispalters anbieten, die „*nicht mit 60,80 Zeilen abschrecken*“, wie Schlösser erläutert¹⁹¹. Gleichzeitig sollten die factzz zur Auflockerung fungieren und dem jugendlichen Nutzer Wissen in Kurzform vermitteln, welches er vorher noch nicht besaß¹⁹².

Michael Schlösser beschreibt den Ansatz als ein Angebot an alle Redaktionen, einen gemeinsamen Nenner für alle zu finden. Einmal wöchentlich gebe es eine Themenkonferenz, in der alle Hauptstandorte (Soest, Hamm, Lüdenscheld) sowie das Radio in gemeinsamer Absprache die Themen des Tages erstellen. Idealerweise würden die Themen bereits zwei Wochen im Voraus festgelegt¹⁹³. Betrachtet man

YOURZZ

Einblicke in die Europäische Union

THEMA DES TAGES
Schüler erzählen vom Praktikum

Ein Praktikum macht wohl jeder Jugendliche in der Schule, in der Ausbildung oder im Studium. Beliebte sind vor allem Praktika im Ausland. Auf der Internetpräsenz des nordrhein-westfälischen Schulministeriums (schulministerium.nrw.de) gibt einen Haufen Tipps für einen lehrreichen Aufenthalt im Ausland. Im Folgenden listen wir einige davon auf. Beliebtestes Ziel sind übrigens die USA, aber auch Länder wie Brasilien und China werden häufig bereist. Habt ihr auch schon ein Praktikum hinter euch oder steht in der Zukunft eins an? Teilt uns eure Erfahrungen mit und ruft heute an (0800/15 15 105) oder schickt uns einfach eine E-Mail an info@yourzz.fm!

denen die Teilnehmer für die Programme festgelegt werden.
http://europa.eu/about-eu/working-eu-institutions/index_de.htm#76

++ factzz ++

- Unter dem Dach der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) firmieren seit 2011 der Deutsche Entwicklungsdienst (DED), die Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) und Inwent. Infos zu Auslandsaufenthalten und dem Sammeln von Berufserfahrungen gibt es auf den bisherigen Seiten der Gesellschaften, die über gtz.de zu erreichen sind.

++ factzz ++

- Die Europäische Union bietet eine Menge Möglichkeiten an, Praktika im Ausland zu absolvieren, zum Beispiel im EU-Parlament oder am Europäischen Gerichtshof. Allerdings ist die Zahl der Bewerber immer sehr hoch, und es finden Auswahlverfahren statt, in denen die Teilnehmer für die Programme festgelegt werden.

++ factzz ++

- Infos über Berufsbildungsprogramme in Europa gibt es von der Nationalen Agentur beim Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) unter bibb.de.

Mehr zum Thema von 15 bis 20 Uhr auf www.yourzz.fm

Abb. 11: Die factzz zum Thema des Tages ‚Praktikum‘ vom 24.04.2011¹⁹².

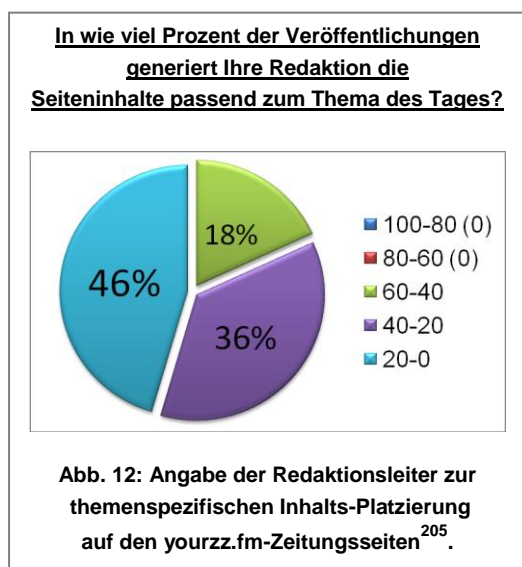
¹⁹⁰ yourzz.fm: Soester Anzeiger, Lokalausgabe Soest. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

¹⁹¹ Schlösser: 10. Februar 2011

¹⁹² Vgl. ebd.

¹⁹³ Vgl. ebd.

allerdings die Befragungen unter den fünf Volontären, inwiefern der Zeitraum zwischen Bekanntgabe der Tagesthemen sowie der Veröffentlichung ausreichend ist, finden zwar zwei Personen diesen ausreichend, drei von ihnen reicht der Zeitraum jedoch nicht immer¹⁹⁴. Ein Volontär gab zudem an, dass ihm im Produktionsalltag neben planungstechnischen Aspekten „*oft die Zeit für tiefer schürfende Recherchen*“ fehle¹⁹⁵. Innerhalb der Redaktionsleiter-Gruppe erachteten 73 Prozent das Zeitfenster jedoch als ausreichend¹⁹⁶. Dennoch gab die Hälfte der Redaktionsleiter zu, die der Jugend-Lokalseite gewidmete Aufmerksamkeit leide „*sehr oft*“ am Zeitdruck im Produktionsalltag. Weitere 33 Prozent bestätigten dies als „*gelegentlich*“ und lediglich 17 Prozent gaben an, die Aufmerksamkeit würde „*selten*“ leiden¹⁹⁷. Die Volontäre können ihrem Jugendprodukt offensichtlich mehr Aufmerksamkeit widmen, schließlich litt diese lediglich bei drei Personen „*gelegentlich*“ am produktionsspezifischen Zeitdruck¹⁹⁸. Ein Erklärungsansatz der unterschiedlichen Bewertungen des Produktionsstresses ließe sich darauf zurückführen, dass die Volontäre oftmals lediglich den yourzz.fm-Bereich bzw. einen begrenzten Produktionsbereich betreuen, während den Redaktionsleitern die gesamte Ausgabenproduktion unterliegt.



Ein jugendlicher freier Mitarbeiter kritisiert vor allem die Schwierigkeit, passend zum vorgegebenen Tagesthema etwas journalistisch aufzubereiten: „*Ich kann es nicht, wenn ich das Thema des Tages erst einen Tag eher [...] erfahre*“¹⁹⁹. Damit thematisiert der Jugendliche eine Problematik, die sich als negativ hinter dem eigentlich positiven Ansatz der Themen des Tages offenbart: „*Jeder kann das Thema auf die eigene Redaktion unterbrechen*“, wie Schlösser deutlich macht²⁰⁰. Dementsprechend sei jede Redaktion auf sich selbst gestellt, wenn es um das Lokalisieren der Themen ginge. Lediglich ein Volontär bestätigte, in 100 bis 80 Prozent der Veröffentlichungen mit der jeweiligen Redaktion passend zum Thema des Tages Inhalte zu erstellen,

ein weiterer tat dies in 80 bis 60 Prozent der Fälle. Allerdings gab beispielsweise auch einer der Volontäre an, lediglich in 40 bis 60 Prozent der Ausgaben themenspezifisch zu produzieren²⁰¹. Auch wenn vier der Befragten angaben, im Falle einer nicht auf das Thema des Tages ausgerichteten Seitengestaltung stets etwas im Sinne der Zielgruppe zu verfassen, sprach sich einer der Volontäre dagegen aus.

¹⁹⁴ Mitarbeiterbefragung Volontäre: 2011, Frage 11

¹⁹⁵ Ebd.

¹⁹⁶ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 9

¹⁹⁷ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 18

¹⁹⁸ Mitarbeiterbefragung Volontäre: 2011, Frage 17

¹⁹⁹ Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 7

²⁰⁰ Schlösser: 10. Februar 2011

²⁰¹ Mitarbeiterbefragung Volontäre: 2011, Frage 11

Unter den befragten Redaktionsleitern bereitet in 100 bis 60 Prozent der Veröffentlichungen niemand themenspezifischen Content vor²⁰². Gerade einmal 18 Prozent gaben an, in 60 bis 40 Prozent einer Veröffentlichung themenspezifische Inhalte zu erstellen, 36 Prozent tun dies in immerhin bei 40 bis 20 Prozent der Printausgaben. Besonders kritisch zu beurteilen ist jedoch, dass 46 Prozent die Idee einer lokalen Aufbereitung der Tagesthemen in lediglich 20 bis 0 Prozent der Veröffentlichungen umsetzten (siehe Abb. 12)²⁰³. Ferner gaben drei Viertel zu, nicht immer jugendspezifische Inhalte für die Seite zu generieren, falls sie einmal nichts für das Tagesthema vorbereiten²⁰⁴. 27 Prozent behaupteten, dass nicht-jugendspezifische Themen niemals reine Platzfüller seien – die übrigen 73 Prozent ließen jedoch vermuten, dass sie hin und wieder nicht-jugendspezifische Inhalte als Seitenfüller verwendeten. Knapp ein Drittel der jugendlichen Mitarbeiter ist jedoch davon überzeugt, dass bestimmte Inhalte auf den yourzz.fm-Zeitungsseiten immer Platzfüller seien. Der Rest geht davon aus, dass dies zumindest manchmal Realität sei²⁰⁵.

Die Bewertung der ‚Themen des Tages‘ durch die jugendlichen Mitarbeiter gestaltet sich als mäßig: Lediglich zehn Prozent erachteten jene als „gut“, vierzig Prozent bewerteten sie als „in Ordnung“. Auffällig dagegen ist, dass die Hälfte der Jugendlichen die vorgegebenen Themen negativ bewertete: 40 Prozent ordneten sie als „nicht so überzeugend“ und zehn Prozent befanden sie schlicht für „schlecht“²⁰⁶. Von den Redaktionsleitern beurteilte ein Drittel (33 Prozent) die Themen als „gut“, 42 Prozent fanden sie „in Ordnung“, jedoch ein Viertel „nicht so überzeugend“²⁰⁷. Der hohe Grad an Unzufriedenheit durch die jugendlichen Mitarbeiter könnte einmal mehr damit korrelieren, dass sich der Großteil nicht hinreichend in den Themenfindungsprozess involviert fühlt (siehe Kapitel 6.1.1). Während 22 Prozent der Redaktionsleiter angaben, die Jugendlichen in Konferenzen einzubinden, erklärten jeweils 27 Prozent, die Jugendlichen gar zu befragen oder sich auf Erfahrung innerhalb der Familie zu stützen. Weitere 24 Prozent zögen bei der Themenplanung Rückschlüsse aus der eigenen Wahrnehmung der Jugend²⁰⁸. Inwiefern sich einerseits tatsächlich themenspezifische Tendenzen sowie Rücksicht auf jugendliche Themenvorschläge realisieren lassen, scheint mit Hinblick auf die insgesamt zu 70 Prozent unzufriedenen jugendlichen Mitarbeiter, die sich nicht ausreichend in den Themenfindungsprozess involviert fühlen, äußerst fraglich.

Laut Michael Schlösser diskutiere man potentielle Themen „gemeinsam fast täglich in der Zeitungsredaktion“²⁰⁹ in Hamm. Involviert würden dabei auch regelmäßig jugendliche freie Mitarbeitern. Für Schlösser liefert der jugendliche Input jedoch nicht immer neuartige themenspezifische Erkenntnisse: „Schlimm ist immer, dass sich das meist kaum von dem unterscheidet, was wir uns selbst ausgedacht haben“²¹⁰. Allerdings setzt auch die Hammer Redaktion ähnlich wie die Redaktionsleiter auf Grund mangelnder Daten auf infundierte Methoden zur Themengenerierung durch „ganz viel Bauchgefühl“ oder das Beobachten anderer Medien und

²⁰² Vgl. Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 10

²⁰³ Ebd.

²⁰⁴ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 11

²⁰⁵ Vgl. Mitarbeiterbefragung Nutzer: 2011, Frage 11

²⁰⁶ Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 10

²⁰⁷ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 8

²⁰⁸ Vgl. Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 4

²⁰⁹ Schlösser: 10. Februar 2011

²¹⁰ Ebd.

Communities²¹¹. Fokussiert man jene Herangehensweise sowie die in der Erhebung festgestellte Unzufriedenheit der jugendlichen Mitarbeiter, liegt die Vermutung nahe, dass sowohl eine ausreichende produktionsinterne Kommunikation und thematische Analyse sowie eine Einbindung der Jugend zumindest durch die Redaktionsleiter noch nicht in ausreichendem Maße stattfindet.

Inhaltliche Ausgestaltung

Insgesamt offenbart die Gestaltung der factzz nicht nur organisatorisches, sondern auch inhaltliches Verbesserungspotential. So suggerierte beispielsweise am 24. Februar 2011 die Überschrift des Tagesthemas „25 Jahre Tschernobyl: Jugendliche demonstrieren gegen Atom“ den Lesern, dass sie den factzz Details zum Demonstrationsverhalten der Jugendgeneration entnehmen können. Entgegen dieser Annahme thematisierten die Fakten jedoch lediglich Informationen zum Demonstrationsverhalten der Deutschen allgemein²¹². Ein weiteres Manko stellten vergessene Quellenangaben dar, so wurden beispielsweise im Kontext des Tagesthemas „Mein Name war ein Trend“ vom 28. April 2011 die beliebtesten Namen bundesweit genannt, einen fundierten Hinweis auf die Quelle lieferte der Verfasser des Artikels allerdings nicht²¹³. Ein weiterer Kritikpunkt ist die variierende Länge des Textes. So lieferten die Fakten zum Thema ‘Gamification’ vom 28. April 2011²¹⁴ dem jugendlichen Leser lediglich eine abstrakte Kurz-Definition, ohne Beispiele oder einen Entstehungshintergrund darzulegen. In diesem Fall scheint das von Michael Schlösser erklärte Ziel der Wissensvermittlung noch nicht erreicht. Um jedem Thema angemessenen Raum zu gewähren, sollte deshalb eine einheitliche Länge der factzz angestrebt werden.

Insgesamt unterstreicht die Analyse, dass im Zuge einer themenspezifischen Aufbereitung additiver Inhalte ein größerer Produktionszeitraum vonnöten ist. Nur dann kann die nicht hinreichende themenspezifische Veröffentlichung qualitativ verbessert werden. Darüber hinaus erscheint auf Grund einer vorliegenden Unzufriedenheit der jugendlichen Mitarbeiter ebenso ein verstärkter Einbezug jener in die Themenplanung notwendig. Insgesamt ist die Cross Media Expertin Christine Heidel vom crossmedialen Ansatz der Themen des Tages überzeugt: *„Ich finde das Thema des Tages sehr gut, denn es hätte ein unglaubliches Potential ein crossmediales Projekt darzustellen.“* Wie die Erhebungen unter den Produzenten offenbaren, werde jedoch *„das Thema des Tages nicht wirklich crossmedial umgesetzt“*²¹⁵. Auf Grund dessen betrachtet Heidel das crossmediale Ziel der Konzeption bereits an dieser Stelle als verfehlt.

6.2.2 Crossmediale Produktion am Beispiel Lokalzeitung

Das Praktikum – um dieses Thema sollte sich am 24. Februar 2011 alles bei der Jugendmarke yourzz.fm drehen. Unter dem Titel *„Einblicke in die Europäische Union – Thema des Tages: Schüler erzählen vom Praktikum“* erhielten die Nutzer an diesem Tag sowohl auf der Internetseite

²¹¹ Vgl. ebd.

²¹² Vgl. yourzz.fm (2011): Thema des Tages vom 26.04.2011. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 21.05.2011]

²¹³ Vgl. yourzz.fm (2011): Thema des Tages vom 27.04.2011. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 21.05.2011]

²¹⁴ Vgl. yourzz.fm (2011): Thema des Tages vom 27.04.2011. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 28.05.2011]

²¹⁵ Heidel: 2011

als auch in den zwölf Lokalausgaben die factzz, die das Thema Praktikum allgemein thematisierten sowie für Praktika bevorzugte Länder und Institutionen zur Praktikumsorganisation aufzeigten.

Während alle Redaktionen den Artikel „*Praktis im Studio*“ als Teil des yourzz.fm-Zweispalters mit auf den jeweiligen Seiten publizierten, musste dieser in den Lokalausgaben Bönen²¹⁶ sowie Altena²¹⁷ großflächigen Werbeanzeigen weichen. Und das, obwohl das Abdrucken des Zweispalters laut Michael Schlösser eine obligatorische Verpflichtung darstelle²¹⁸. Die Ausgaben Drensteinfurt²¹⁹, Halver²²⁰, Hamm²²¹, Lüdenscheid²²², Kierspe (Meinerzhagen)²²³ sowie Werdohl²²⁴ banden jedoch neben den factzz und dem benannten Artikel am Ende des Zweispalters additiv Werbeanzeigen für den Internetauftritt der Jugendmarke ein. Die Redaktionen Soest²²⁵, Warstein²²⁶, Werl²²⁷ sowie Werne²²⁸ veröffentlichten dagegen an dieser Stelle unter der Rubrik „your eventzz“ regionale Veranstaltungstermine. Allerdings gilt hier zu berücksichtigen, dass die Soester Seite von der Warsteiner Redaktion vollständig übernommen wurde.

Geht man zunächst näher auf die inhaltliche Gestaltung des Zweispalters ein, so erzeugen sowohl die Überschrift als auch die Subheadline des Artikels „*Praktis im Studio*“ Verwirrung: Während der Titel suggeriert, dass sich am Nachmittag Praktikanten im Radiostudio befänden und von ihren Erfahrungen berichten, lässt die Subheadline „*Ab 15 Uhr gibt es in der Radiosendung auf yourzz.fm viel Musik und neue Kinotipps*“ eine nicht themenrelevante Sendungsgestaltung vermuten. Nach dem Hinweis auf den Besuch mehrerer Praktikanten in der Radiosendung am Nachmittag widmet sich der Artikel dann tatsächlich Kino-Neuvorstellungen, Musiktiteln sowie dem Aufruf, über die Interaktionskanäle Telefon, Mail oder ICQ Musikwünsche für die Radiosendung zu äußern²²⁹.

²¹⁶ yourzz.fm: Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Bönen. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

²¹⁷ yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Altena. Erschienen am 24. Februar 2011, Lokalseite 4

²¹⁸ Schlösser: 10. Februar 2011

²¹⁹ Vgl. yourzz.fm: Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Drensteinfurt. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

²²⁰ Vgl. yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Halver. Erschienen am 24. Februar 2011, Lokalseite 2

²²¹ Vgl. yourzz.fm: Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Hamm. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

²²² Vgl. yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Lüdenscheid: Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

²²³ Vgl. yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Kierspe. Erschienen am 24. Februar 2011, Lokalseite 2

²²⁴ Vgl. yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Werdohl: Erschienen am 24. Februar 2011, Lokalseite 2

²²⁵ Vgl. yourzz.fm: Soester Anzeiger, Lokalausgabe Soest. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

²²⁶ Vgl. yourzz.fm: Soester Anzeiger, Lokalausgabe Warstein. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

²²⁷ Vgl. yourzz.fm: Soester Anzeiger, Lokalausgabe Werl. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

²²⁸ Vgl. yourzz.fm: Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Werne. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

²²⁹ Ebd.

Die Lokalausgabe Altena publizierte am 24. Februar 2011 keine themenspezifischen Seiteninhalte, die Veröffentlichung eines Artikels über die Auslandsreise einer Jugendlichen erzeugte lediglich auf Grund des Auslandsbezuges eine partielle Themenzugehörigkeit²³⁰. Die Bönener Redaktion nutzte die verfügbare Jugendseite neben der bereits erwähnten großflächigen Anzeige für das Abdrucken



Abb. 13: Ansprechendes Layout der Soester yourzz.fm-Seite vom 24.02.2011²⁴³.

von Terminen, Notdienstnummern sowie dem Redaktionsimpresum²³¹. Ebenfalls weder jugend- noch themengerecht gestaltete die Redaktion Drensteinfurt ihre yourzz.fm-Seite, indem auch hier Termine, Notdienstnummern sowie eine Anzeige eingebunden wurden. Gestalterisch droht der yourzz.fm-Zweispalter durch eine Überfülle an Schriftsatz unterzugehen²³². Die Redaktion Halver platzierte außer dem Zweispalter neben einem Senioren-Foto noch Kinotipps, Werbung, das Impressum sowie Telefonarife auf der Seite der Jugendmarke²³³.

Obleich durch die Hammer Lokalausgabe keine themenspezifischen Inhalte abgedruckt wurden, drehten sich jedoch zwei kurze Texte („Biber im Kino sehen“, „Oscar-Nacht im Kino“²³⁴) um das Thema Kino, welches immerhin bereits im Artikel des Zweispalters Erwähnung fand. Die Kiersper Ausgabe (Meinerzhagen) bot als additiven jugendspezifischen Inhalt lediglich den Hinweis auf ein jugendliches Basketball-

Turnier in Berichtform – darüber hinaus bestand die Seite aus Meldungen, Werbung und einem durch Senioren bebilderten Text über eine Gemeinde²³⁵. Auch die Ausgabe in Werdohl lieferte weder themen- noch jugendspezifische Inhalte, dafür Meldungen, Werbung, Termine, Telefonnummern oder beispielsweise auch das Impressum²³⁶. Die Werler Seite wurde zwar insgesamt bunt und bildtechnisch ansprechend gestaltet, jedoch konnten auch hier keine praktikumsbezogenen Inhalte festgestellt werden²³⁷. Dies galt auch für die Werner Seite.

Auffällig ist zudem, dass die Lokalausgabe Altena am 24. Februar 2011 ein völlig unpassendes Foto zum Thema publizierte – dieses zeigt die Nährwertangaben einer Lebensmittelverpackung

²³⁰ Vgl. yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Altena. Erschienen am 24. Februar 2011, Lokalseite 4

²³¹ Vgl. yourzz.fm: Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Bönen. Erschienen am 24. Februar 2011, Lokalseite 4

²³² Vgl. yourzz.fm: Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Drensteinfurt. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

²³³ Vgl. yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Halver. Erschienen am 24. Februar 2011, Lokalseite 2

²³⁴ yourzz.fm: Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Hamm. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

²³⁵ Vgl. yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Kierspe. Erschienen 24. Februar 2011, Lokalseite 2

²³⁶ Vgl. yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Werdohl. Erschienen am 24. Februar 2011, Lokalseite 2

²³⁷ Vgl. yourzz.fm: Soester Anzeiger, Lokalausgabe Werl. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

und wird in der Unterzeile wie folgt fälschlich beschrieben: „*Lebensmittelkennzeichnung: Ein Thema, das auch an Brüssel nicht vorbei geht*“²³⁸. Das Abdrucken dieses Bildes lässt vermuten, dass der Jugendmarke von dieser Lokalredaktion Altena zumindest an diesem Tag nicht die angemessene Aufmerksamkeit entgegengebracht wurde.

Auch wenn die in Soest erstellte Lokalausgabe sich abseits des Zweispalters nicht weiter mit der Tagesthematik befasste, ist diese Ausgabe am jugendspezifisch ansprechendsten zu bewerten, da sie nicht nur durch den Zweispalter und drei weitere Texte klar gegliedert war, sondern überdies zwei ansprechend bunte Fotos integrierte, auf denen Jugendliche abgebildet waren²³⁹ (siehe Abb. 13)²⁴⁰. Gleiches gilt durch die Seitenübernahme auch für die Warsteiner Lokalausgabe. Als einzige von zwölf Lokalausgaben, die ihren Seiteninhalt zumindest partiell auf das Tagesthema ausrichtete, ist die Lüdenscheider Seite zu nennen, da auf dieser nicht nur ein Interview mit einem 15-jährigen Pfarrer-Praktikanten publiziert, sondern überdies auf Praktikumsstellen in der eigenen Redaktion verwiesen wurde²⁴¹. Mit Rückbezug auf die Tatsache, dass keine der übrigen Redaktionen themenspezifische Inhalte erzeugte, wäre es sinnvoller gewesen, zumindest das genannte Interview parallel zu veröffentlichen und dieses in Verknüpfung mit Informationslinks ebenfalls auf der Internetseite verfügbar zu machen.



Abb. 14: Unpassendes Bild zum Thema des Tages „Praktikum“ am 24. Februar 2011²⁴⁵.

Während die Altenaer Redaktion ein unpassendes Bildmotiv für die factzz veröffentlichte, muss jenes von der Hauptredaktion in Hamm zum Thema ‚Praktikum‘ gewählt ebenfalls als ungeeignet bezeichnet werden, da es weder den Inhalt der factzz widerspiegelt, noch einen Leseanreiz erzeugt (siehe Abb. 14)²⁴². Während die Bildunterzeile das Foto des Hollywood-Schriftzuges mit den Worten „Für Auslandspraktikanten sind die USA immer noch erste Wahl, aber auch Länder wie Brasilien und China sind sehr beliebt“²⁴³ umschrieb, wäre an dieser Stelle die Momentaufnahme eines Jugendlichen in einem eindeutig ausländischen Praktikumsbetrieb

passender gewesen. An dieser Stelle besteht ein weiteres Indiz dafür, dass die Lesepräferenzen der Zielgruppe sowie eine optimale Seitengestaltung offensichtlich nicht ausreichend diskutiert wurden. Ebenso wenig symbolisierte das Bild des Artikels „*Praktis im Studio*“ die Überschrift des Textes, da es erneut statt Praktikanten durch das Motiv verschiedener Stars das Thema Hollywood bebilderte²⁴⁴.

Am 12. Mai 2011 und somit zwei Tage vor dem Eurovision Song Contest (ESC) gab es auch auf yourzz.fm nur *ein* Thema: Lena und den ESC. Dies hätte man zumindest annehmen können, denn

²³⁸ yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Altena. Erschienen am 24. Februar 2011, Lokalseite 4

²³⁹ Vgl. yourzz.fm: Soester Anzeiger, Lokalausgabe Soest. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

²⁴⁰ Ebd.

²⁴¹ Vgl. yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Lüdenscheid. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

²⁴² Yourzz.fm: Soester Anzeiger, Lokalausgabe Soest. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

²⁴³ Ebd.

²⁴⁴ Vgl. ebd.

die folgende Analyse bestätigt, dass auch innerhalb des zweiten Tagesvergleichs nicht ausreichend thematisch passender Inhalt produziert wurde. Betitelt wurden die factzz an diesem Produktionstag mit der Überschrift *„Zickige Lena beim Mega-Event“*²⁴⁵. Entgegen jeglicher Annahme, an diesem Tag würde über die deutsche Sängerin und ihr Betragen diskutiert, verriet die Unterzeile etwas anderes: *„Thema des Tages – Was haltet ihr vom Eurovision Song Contest?“*²⁴⁶. Neben dem üblichen Interaktionsaufruf via Mail und Telefon bot das Faktenpaket Zahlen zum Event sowie Kurzinfs über die Interpretin und ihre internationale Konkurrenz. Inwieweit Jugendliche aus der fragwürdigen Satz-Verkettung *„Selbst die Buchmacher sind sich nicht einig. Auf jeden Fall sehen die Experten Irland weit vorne. Bei der Google-Prognose steht sie sogar deutlich auf Platz eins“*²⁴⁷ einen logischen Zusammenhang, geschweige denn Wissen erlangen konnten, sei an dieser Stelle deutlich in Frage gestellt.

Durch die Redaktionen Drensteinfurt sowie Werl und Warstein wurde an diesem Produktionstag jeweils die Hammer bzw. in letzteren beiden Fällen die Soester Seite gänzlich oder partiell übernommen. Veröffentlicht wurden die factzz sowie das dazugehörige Foto durch alle Redaktionen bis auf Altena²⁴⁸. Diese Ausgabe passte sich thematisch mit einem Bericht über den Vorentscheid eines Rockkonzertes nur im Sinne des musikalischen Hintergrundes an das Tagesthema an, darüber hinaus war die Seite bis auf eine spärliche Meldung breitflächig mit Werbung gefüllt. Bis auf die Altenaer Ausgabe publizierten die übrigen elf Redaktionen zudem einen kurzen Artikel zur Feier anlässlich des zweijährigen Geburtstags der Konzeption am Folgetag sowie eine passende Grafik²⁴⁹. Die Redaktionen in Halver²⁵⁰, Kierspe (Meinerzhagen)²⁵¹ sowie Werdohl²⁵² veröffentlichten jedoch keine weiteren zum Thema „ESC“ aufbereiteten Inhalte. Die im ersten Tagesvergleich als am effizientesten betitelte Redaktion Lüdenschied generierte auf ihrer Seite am 12. Mai zwar jugendspezifische Inhalte, allerdings befasste sich keiner der Texte auch nur ansatzweise mit dem Eurovision Song Contest²⁵³. Die Lokalausgabe aus Hamm bzw. Warstein bestand lediglich aus einer Drittel-Seite, die neben dem obligatorischen Zweispalter nur eine kurze jugendspezifische Meldung enthielt²⁵⁴.

Auf der yourzz.fm-Seite aus Bönen erhielten die jugendlichen Leser eine spezifische Umfrage zum Thema *„Wie findet ihr den Eurovision Song Contest?“*, für die vier Jugendliche befragt und durch ein Porträtbild dargestellt wurden²⁵⁵. Trotz der restlichen nicht jugendspezifisch aufbereiteten Seite kann diese Umfrage als positives Beispiel der themenspezifischen Aufbereitung betrachtet werden. Die Redaktion Werne generierte gleich in zweierlei Hinsicht auf die thematische Relevanz einen positiven Seiteninhalt: Zunächst erschienen mit dem Vorbericht eines Rockkonzertes immerhin musikalisch fokussierte Aspekte auf der Seite, überdies konnten die Leser in dieser Ausgabe

²⁴⁵ yourzz.fm: Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Bönen. Erschienen am 12. Mai 2011, o.S.

²⁴⁶ yourzz.fm: Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Bönen. Erschienen am 12. Mai 2011, o.S.

²⁴⁷ Ebd.

²⁴⁸ Vgl. yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Altena. Erschienen am 12. Mai 2011, Lokalseite 5

²⁴⁹ Vgl. yourzz.fm: Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Bönen. Erschienen am 12. Mai 2011, o.S.

²⁵⁰ Vgl. yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Halver. Erschienen am 12. Mai 2011, Lokalseite 2

²⁵¹ Vgl. yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Kierspe, Erschienen am 12. Mai 2011, Lokalseite 2

²⁵² Vgl. yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Werdohl, Erschienen am 12. Mai 2011, Lokalseite 4

²⁵³ Vgl. yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Lüdenschied. Erschienen am 12. Mai 2011, o.S.

²⁵⁴ Vgl. yourzz.fm: Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Hamm. Erschienen am 12. Mai 2011, o.S.

²⁵⁵ yourzz.fm: Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Bönen. Erschienen am 12. Mai 2011, o.S.

ebenfalls eine Umfrage unter Jugendlichen zum Thema ESC vorfinden²⁵⁶. Auch die Redaktionen Soest, Warstein und Werl bedienten sich dieser – wenn auch sehr simplen – additiven thematischen Aufbereitung des Themas und veröffentlichten eine Umfrage, die gleichermaßen auf allen drei Seiten publiziert²⁵⁷, auf der Werler Seite allerdings noch ergänzt wurde²⁵⁸. Über weitere jugendspezifische Themen hinaus erschien in allen drei Ausgaben der Aufmacher zu dem bereits im Zweispalter erwähnten und von der Jugendmarke ausgerichteten Band-Contest „OHRiginele“²⁵⁹. Trotz einer fehlenden Verbindung zum ESC kann der Bericht zumindest durch seinen musikalischen Bezug partiell themenspezifisch beurteilt werden.

Nach Betrachtung der unterschiedlichen Tagesvergleiche fällt vor allem die Altenaer Lokalseite als unbefriedigend gestaltet auf, da an beiden Produktionstagen der jugendlichen Leserschaft jeweils nur eine halbe Seite gewidmet und eine Anzeigenplatzierung offenbar jugendspezifischem Content vorgezogen wurde. Auch die Redaktionen Drensteinfurt, Werdohl sowie Halver veröffentlichten in beiden Tagen lediglich den obligatorischen Zweispalter. Diese Sparsamkeit gilt mit geringer Einschränkung auch für die Kiersper sowie Bönener Seite. Die Redaktionen Hamm und Lüdenscheid generierten zwar jugendspezifische Themen, allerdings konnten diese nur partiell mit dem Tagesthema in Verbindung gebracht werden. Dasselbe trifft auf die Werner Seite zu. Innerhalb der layoutspezifischen Seitengestaltung konnten bei beiden Vergleichen die Soester, Warsteiner und Werler Redaktion überzeugen, da deren Seiten – wenn auch nicht immer vollends themenspezifisch aufbereitet – an beiden Tagen auffällig koloriert und ansprechenden Bildern publiziert wurden. Da alle drei Redaktionen die Gruppe des Soester Anzeigers bilden, nimmt dieser innerhalb der Gestaltung der Print-Ausgaben definitiv eine Vorreiterrolle ein (siehe Abb. 14)

Insgesamt gilt für die crossmediale Produktion im Bereich der Lokalzeitung, dass der potentiell zur Verfügung stehende Platz vollständig für jugendspezifische Inhalte genutzt werden sollte. Denn nur so suggeriert eine jeweilige Redaktion ihrer jugendlichen Leserschaft, diese ernst zu nehmen und in ihrer Berichterstattung zu würdigen. Ferner gilt für alle Redaktionen, wie bereits genauer in Kapitel 6.2.1 erläutert, sich bei der Generierung der Seiteninhalte primär an den Themen des Tages zu orientieren. Die potentielle Übernahme des Praktikum-Interviews vom betrachteten Produktionstag am 24. Februar ist nur *ein* Beispiel für die Realisierung dieses Ansatzes. Demnach sollte die von der Zentralredaktion frei gestellte übrige Seitengestaltung jugend- und zielgruppenspezifisch produziert und wie das Abdrucken des Zweispalters obligatorisch werden. Das bestätigt bedingt auch Michael Schlösser: *„Grundsätzlich wünschen wir uns einen großen yourzz.fm-Bereich, das ist aber nicht immer machbar. Deshalb wird auch niemand krampfhaft gezwungen, Themen zu finden und den [...] Bereich aufzublähen oder immer konstant ein hohes Level zu halten.“*²⁶⁰

Wie sehr das Erscheinungsbild der Jugendmarke jedoch im Falle einer nicht ausreichenden jugendgerechten Seitengestaltung leidet, beweist die aufgezeigte Analyse. In diesem Sinne sollte dem Ansatz einer ganzen Seite dringend mehr Nachdruck verliehen werden. Wie Schlösser des

²⁵⁶ Vgl. yourzz.fm: Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Werne. Erschienen am 12. Mai 2011, o.S.

²⁵⁷ Vgl. yourzz.fm: Soester Anzeiger, Lokalausgabe Werl. Erschienen am 12. Mai 2011, o.S.

²⁵⁸ Ebd.

²⁵⁹ Yourzz.fm: Soester Anzeiger, Lokalausgabe Werl. Erschienen am 12. Mai 2011, o.S.

²⁶⁰ Schlösser: 10. Februar 2011

Weiteren erklärt, sollten die Leser jeden Morgen den yourzz.fm-typischen grünen Bereich sehen und sich an ihn erinnern²⁶¹. Allerdings kann die Konzeption nur im Hinterkopf der Nutzer verankert werden, wenn sich diese ernst genommen und angesprochen fühlen. Im Zuge dessen sollte trotz des oftmals stressigen Produktionsalltags Zeit für Fehlerlesen, das Kontrollieren auf Logik der Texte sowie das Prüfen der richtigen Bilder-Zuordnung bleiben. Das Gegenteil könnte den jugendlichen Lesern vielmehr vermitteln, dass im Redaktionsalltag der zeitliche Fokus eben nicht auf die für sie bestimmte Seite liegt. Dass die Konzeption ihrer Zielleserschaft eigentlich das Gegenteil vermitteln sollte, bestätigt auch die Nutzer-Erhebung innerhalb der befragten Schülerschaft: 70 Prozent gaben hierbei an, von allen drei yourzz.fm-Medien die Tageszeitung zu präferieren²⁶². Burckhardt Schmidt erklärte im Bezug auf die Zeitungsausgaben der Jugendmarke, keine offensichtlichen Mängel festzustellen: „*Da sind wir eigentlich optimal aufgestellt*“²⁶³. Dass das Gegenteil im Produktionsalltag Realität ist, beweisen die in diesem Kapitel aufgezeigten Mängel sowie das offensichtliche Verbesserungspotential.

6.2.3 Crossmediale Produktion am Beispiel Web-Radio

Allgemein gestaltet sich das Sendeprogramm des Web-Radios aus den Elementen Musik, Nachrichten, Moderation sowie journalistischen Elementen wie Umfragen, Interviews oder Beiträgen. Die musikalische Gestaltung bedient sich dabei des Repertoire „Contemporary Hit Radio“. Grundsätzlich setzen sich die nachrichtlichen Elemente sowohl aus Lokal- als auch Weltnachrichten zusammen. Diese werden gemeinsam mit der Musik als Rahmenprogramm von Radio NRW zugeliefert, wie der Geschäftsführer der Konzeption, Burckhardt Schmidt, erklärt²⁶⁴. Laut der Moderatorin und Radio-Redakteurin Kathrin Janke greife die Radio-Redaktion bei den Lokalnachrichten täglich auf die von den einzelnen Lokalredaktionen generierten Inhalte zurück. Die Moderationen sowie journalistischen Sendehalte würden im Studio in Iserlohn durch die Redakteure sowie freien Mitarbeiter erstellt²⁶⁵. Ebenfalls fester Bestandteil der Sendung ist die sogenannte Trackordner, über die die Nutzer Musikwünsche äußern können und die Redaktion individuell Musiktitel in das vorgegebene Song-Gerüst integrieren kann.

Mit Rückbezug auf das Tagesthema „Praktikum“ generierte die Redaktion in der Web-Radio-Sendung am 24. Februar 2011 von 15 bis 20 Uhr die meisten themenspezifischen Inhalte. Bereits im 15-Uhr-Block sprachen die Moderatoren nicht nur über das Thema, sondern sendeten auch ein zuvor aufgezeichnetes telefonisches Interview mit einem jugendlichen Bank-Praktikanten²⁶⁶. Im anschließenden 16-Uhr-Block erfuhren die Hörer von den Moderatoren den Mehrwert eines Praktikums und erhielten durch ein Interview Eindrücke in die Erfahrungen einer jugendlichen Tierarzt-Praktikantin, im 17-Uhr-Block berichtete eine Jugendliche dann sogar live im Studio von ihrem Praktikum in der Pathologie²⁶⁷. Der 18-Uhr-Block enthielt das bereits in der Lokalausgabe Lüdenscheid veröffentlichte und gleichermaßen aufgezeichnete Interview über das Pfarrer-

²⁶¹ Vgl. ebd.

²⁶² Nutzerbefragung Schüler: 2011, Frage 6

²⁶³ Schmidt: 22. Februar 2011

²⁶⁴ Vgl. Schmidt: 24. Februar 2011

²⁶⁵ Vgl. Janke: 24. Februar 2011

²⁶⁶ Vgl. Sendeplan yourzz.fm: 24. Februar 2011. Anhang III

²⁶⁷ Vgl. ebd.

Praktikum eines Jugendlichen. Ebenso wurden im Anschluss die aus den Interaktionsaufrufen via ICQ und Facebook generierten Reaktionen durch die Moderation in die Sendung integriert. Schließlich sendete das Web-Radio im finalen Block ab 19 Uhr bereits aufgezeichnete O-Töne aus einem Gespräch mit einem weiteren Bank-Praktikanten.



SHOUTBOX

Julian
aus Iserlohn

Kathrin & Julian sind raus für heute. Morgen geht's bei uns um Dein absolutes Hass-Schulfach...Bei Julian war es Mathe, bei Kathrin auch...und Physik und Chemie...und bei Dir? Jetzt mal los... 30.06.2011 19:50:31

Julian
aus Iserlohn

Fürstin Kathreeeen Stickstoff und Fürst Juliääää der Dritte - heute bei yourzz.fm zu Gast. Thema: Der Adel in der Welt. Was meinst Du, sind Leute mit einem "von" im Namen etwas besonderes? 30.06.2011 13:55:55

Julian
aus Iserlohn

Thema morgen: Der Adel...am Wochenende wird in Monaco geheiratet - wir sprechen mit einem Designer, der was zur Hochzeit beisteuert! Ist der Adel was besonderes? Was sagst Du? 29.06.2011 19:43:47

Abb. 15: Die Shoutbox als Interaktionselement auf der Website²⁷⁴.

Auch am zweiten Produktionstag des 12. Mai 2011 zum Thema „Eurovision Song Contest“ konnte das Radio mit seiner thematischen Ausgestaltung überzeugen. Bereits im 15-Uhr-Block der Nachmittags-Sendung erhielten die Hörer allgemeine Informationen zum Event²⁶⁸. In diesem Zusammenhang wurde ein zweiteiliges Interview gesendet, das live per Telefon mit einem Musik-Produzenten geführt wurde. Damit realisierte die Radio-Redaktion dem am Vortag in der sogenannten Shoutbox platzierten Verweis auf die Sendung „[...] Wir fragen einen Profi-Musiker und Produzenten!“²⁶⁹. Die Shoutbox (siehe Abb. 15)²⁷⁰ ist ein fest eingebundenes Interaktionselement der Website, die sowohl Redakteuren als auch Nutzern eine Kommentarfunktion bietet. Größtenteils wird dieses Element für Programmhinweise oder Interaktionsaufrufe durch die Radio-Redaktion genutzt. Allerdings mangelt es der Shoutbox offensichtlich an Akzeptanz durch die User, schließlich wurden im Zeitraum vom 18. Februar bis 01. Juni 2011 durch diese lediglich 15 Nutzerkommentare erstellt²⁷¹.

Im Anschluss an dieses Gespräch banden die Moderatoren im 16-Uhr-Block ein aufgezeichnetes Telefon-Interview mit Mitgliedern eines Lena-Fanclubs ein, mit denen sie über ihre Erwartungen an den ESC sprachen²⁷². Auch an diesem Tag

involvierte die Radio-Redaktion im 17-Uhr-Sendeblock Reaktionen innerhalb Social Media in die Moderation. Ergänzt wurde dieser Teil der Sendung abschließend durch ein weiteres aufgezeichnetes Telefon-Interview im 18-Uhr-Block mit einem Jugendlichen aus Meinerzhagen, der als ESC-Fan nach Düsseldorf fuhr, und schließlich abgerundet durch die Tageszusammenfassung im 19-Uhr-Block. Für die Social Media Expertin Christine Heidel bietet für

²⁶⁸ Vgl. Sendeplan yourzz.fm: 12. Mai 2011, Anhang III

²⁶⁹ yourzz.fm (2011): Shoutbox, Eintrag vom 11. Mai 2011. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 24.05.2011]

²⁷⁰ yourzz.fm (2011): Shoutbox. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 01.07.2011]

²⁷¹ yourzz.fm (2011): Shoutbox. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 01.06.2011]

²⁷² Vgl. Sendeplan yourzz.fm: 12. Mai 2011

das „*Emotionale sowie Reportagehafte*“²⁷³ unter anderem das Radio eine Plattform. In diesem Sinne hätten die Einbindung einer Praktikums- oder Fan-Reportage, eines entsprechenden Beitrages oder simpler Umfragen im Kontext beider Sendethemen die Emotionalität noch steigern sowie der crossmediale Gedanke verstärkt realisiert werden können.

Im Zuge der crossmedialen Themenpräsentation sei es mit dem Launch der Konzeption feste Maßgabe der Radio-Redaktion gewesen, zu jedem Tagesthema einen adäquaten Fachmann ins Studio einzuladen, wie Kathrin Janke schildert. Allerdings stellte sich dies auf Grund des umfangreichen Verbreitungsgebietes als nicht realisierbar heraus. Daher versuche man mittlerweile, täglich einen Experten über ein aufgezeichnetes oder live durchgeführtes Telefoninterview in die Sendung zu involvieren. Primär werde dabei der Fokus auf Personen aus der Region gelegt²⁷⁴. Ein weiteres journalistisches Element bestehe aus Live-Anrufen von jugendlichen freien Mitarbeitern, die sich auf parallel zur Sendung stattfindenden Veranstaltungen befinden und über das Telefon von diesen berichten, wie Andreas Heine hinzufügt²⁷⁵. Insgesamt muss jedoch festgestellt werden, dass auf Grund einer erhöhten Nutzung telefonischer Interviews die Ton-Qualität der Sendung geschmälert wird. Zudem ist eine Abwechslung bezüglich der auditiven journalistischen Darstellungsformen kaum gegeben. Als Hauptgrund kann an dieser Stelle der Mangel an personellen Kapazitäten angeführt werden.

Eine weitere Problematik besteht in dem Senden redundanter Inhalte: So werden eigenen Untersuchungen zufolge vor allem am Wochenende, an dem lediglich Samstagabend eine Partysendung live übertragen wird, Inhalte aus dem Senderepertoire der gesamten Woche gesendet. In diesem Kontext wird dem Hörer beispielsweise sonntags fünfmal ein jeweils anderes Thema als tagesspezifisch präsentiert. Auch hierbei scheinen offensichtlich weder ausreichend Personal noch Zeit vorhanden, um die auditiven Beiträge durch eine Moderation an das Sendedatum anzugleichen. Beispielsweise könnten auch jene am Wochenende durch den Automatismus abgespielten Beiträge auf das passende Datum der jeweiligen Tagesthemen hindeuten und der Hörer würde nicht massiv verwirrt.

Insgesamt kann das Radio crossmedial am meisten überzeugen, da es partiell über die yourzz.fm-Internetplattform, Social Media Elemente sowie das Web-Radio mit den Nutzern der Konzeption kommuniziert, darüber Reaktionen generiert und diese mit in die Sendung integriert. Darüber hinaus bereitet das Radio im Vergleich zu den übrigen beiden Medien innerhalb des Produktionsalltags den größten Umfang crossmedialer Inhalte passend zum Thema des Tages vor und bietet den Hörern damit sogar stündlich neuen themenspezifischen Content. Da dieser allerdings zu stark in Form von Telefon-Interviews produziert wird, sollte verstärkt über das Erzeugen unterschiedlicher journalistischer Darstellungsformen wie Reportage, Beitrag, Umfrage oder Radio-Feature nachgedacht werden. Schließlich könnten diese die inhaltliche Aufbereitung der Sendungen qualitativ aufwerten und das Programm vor allem ‚bunter‘ gestalten. Folglich könnte das Radio auch bei denjenigen Nutzern, die das auditive Medium präferieren, an

²⁷³ Heidel: 2011

²⁷⁴ Vgl. Janke: 24. Februar 2011

²⁷⁵ Vgl. Heine: 23. März 2011

Zustimmung gewinnen – von den yourzz.fm nutzenden Schülern gaben nämlich lediglich sechs Prozent an, am liebsten auf das Web-Radio zurück zu greifen²⁷⁶.

6.2.4 Crossmediale Produktion am Beispiel Internetplattform

Zur crossmedialen Ausgestaltung des Tagesthemas „Praktikum“ vom 24.02.2011 integrierten die durch die Internetplattform veröffentlichten factzz zwar Hinweise auf Praktikumsangebote im Internet, verwiesen jedoch auf die Homepage des Schulministeriums in Nordrhein-Westfalen²⁷⁷ anstelle der yourzz.fm-Website, auf der man ebenso gut eine Linksammlung sowie beispielsweise Bewerbungstipps hätte platzieren können. Bereits an dieser Stelle ließen die Redakteure die Chance ungenutzt, im Rahmen des crossmedialen Ansatzes auf der Online-Plattform themenspezifisch aufbereiteten Inhalt sowie weiterführende Informationen zu positionieren. Allerdings sei jedoch gerade das Internet *das Informationsmedium*, wie die Cross Media Expertin Christine Heidel bestätigt²⁷⁸.

Der einzige Inhalt, den die Redakteure zusätzlich zu den Fakten am untersuchten Produktionstag online zur Verfügung stellten, bestand aus den Texten *„Na endlich: Soester Skatepark erhält Mülleimer und Sitzbank von Thomä-Hauptschülern“*²⁷⁹ der Soester Lokalausgabe sowie *„komm auf Tour“ im BBZ begeistert über 750 Schüler aus dem ganzen Kreis Soest*²⁸⁰, welcher bereits am Morgen in der Werler Lokalausgabe erschienen war. Allerdings bediente keiner der Texte das Thema des Tages. Indem es sich bei beiden Online-Artikeln lediglich um eine Kopie der Zeitungs-Inhalte handelte, lieferten sie zudem keine ergänzenden Inhalte. Damit bedienten die Produzenten gemäß der Aussage Christine Heidels nicht nur das Informationsmedium Internet inadäquat, sondern nutzten den crossmedialen Ansatz zudem in unbefriedigender Weise: *„Crossmedia heißt nicht redundant zu arbeiten. Wenn die Printredakteure die Texte auch online stellen, ist das nicht crossmedial“*²⁸¹. Vielmehr gehe es darum, die Kommunikationskanäle miteinander zu vernetzen und in diesem Zuge an den Inhalt sowie die Zielgruppe anzupassen – dabei seien vor allem die unterschiedlichen Spezifika der Medien zu beachten²⁸². Hierbei ist für die Journalistin vor allem eins erforderlich: *„Wenn Crossmedia draufsteht, dann muss auch Crossmedia drinstecken. Crossmedia kann letztendlich die Reichweite von Information unglaublich erhöhen“*²⁸³. Darüber hinaus wolle Crossmedialität vor allem eins: Informationstiefe darstellen. Die Internetpräsenz der Konzeption biete in diesem Zusammenhang eine Plattform zum Einbauen informativer und ergänzender Linksammlungen, additiver Texte oder beispielsweise von Video- oder Audio-Elemente²⁸⁴.

²⁷⁶ Vgl. Nutzerbefragung Schüler: 2011, Frage 6

²⁷⁷ Vgl. yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Altena. Erschienen am 24. Februar 2011, Lokalseite 4

²⁷⁸ Vgl. Heidel: 2011

²⁷⁹ yourzz.fm (2011): „Na endlich: Soester Skatepark erhält Mülleimer und Sitzbank von Thomä-Hauptschülern“.
<http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 24.05.2011]

²⁸⁰ yourzz.fm (2011): „„komm auf Tour“ im BBZ begeistert über 750 Schüler aus dem ganzen Kreis Soest“.
<http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 24.05.2011]

²⁸¹ Heidel: 2011

²⁸² Vgl. ebd.

²⁸³ Heidel: 2011

²⁸⁴ Vgl. ebd.

Auch am untersuchten Produktionstag des 12. Mai 2011 kann die Gestaltung der Internetseite nicht als crossmedial beurteilt werden, wie es der Konzeptionsansatz eigentlich begründet. Zum Thema „Eurovision Song Contest“ wurde neben den factzz²⁸⁵ lediglich der Bericht *„Zurück in die kratzigen Achtziger“* der Soester Ausgabe online zur Verfügung gestellt. Bedingt durch eine Übernahme der Soester Lokalseite durch die Redaktionen Warstein sowie Werl muss demnach auch deren Content als online verfügbar betrachtet werden. Folglich gestaltete sich die Produktion auch in diesem Zusammenhang nicht crossmedial, sondern erneut im Sinne Heidels als redundant. Diese Redundanz findet sich mit Hinblick auf die beiden analysierten Produktionstage in insgesamt fünf Fällen wieder, da fünf Texte von 24 verfügbaren Lokalseiten einfach vollständig für die Internetplattform übernommen wurden. Auch wenn der hauptverantwortliche Redakteur Michael Schlösser erklärt, dass das Hochladen der Inhalte nicht immer realisiert – aber in der Regel *„sehr gut umgesetzt“* würde²⁸⁶ – kann diese Aussage mittels der Analyseergebnisse nicht bestätigt werden. Darüber hinaus muss geschlussfolgert werden, dass die Produzenten der Jugendmarke das crossmediale Bearbeiten der Internetplattform scheinbar als ein bloßes – und somit redundantes – Hochladen der Texte definieren. Indem zudem bereits innerhalb der Lokalzeitungsseiten nicht ausreichend themenspezifischer Inhalt platziert wurde, gestaltet sich das Defizit auf der Internetplattform als Konsequenz dessen.

Die Aussage Michael Schlössers schwächt die Prägnanz dieser Schlussfolgerung ab: Man müsse klar sehen, dass *„die redaktionellen Inhalte nicht die Zugpferde auf der Seite sind“*²⁸⁷. Mit der Intention des Konzeptes, unter anderem Lokalnachrichten hinsichtlich ihrer Attraktivität bei der jugendlichen Zielgruppe wieder zu steigern, besteht an dieser Stelle jedoch ein evidenter Widerspruch. Folglich müssen primär die lokalen Inhalte in erhöhter Frequenz in die Web-Seite integriert werden. Die Signifikanz des Einbindens lokaler jugendgerechter Inhalte bezeichnet nach eigener Untersuchung der Jugendmarke auch der Zeitungsforscher Lars Rinsdorf als *„vernünftig“*²⁸⁸.

Dass die unzureichende Gestaltung eines Online-Auftritts wie bei yourzz.fm innerhalb der Zeitungsbranche jedoch kein Einzelfall ist, untermauert Pit Gottschalk in seinem wissenschaftlichen Artikel *„Parallel, crossmedial, integriert – Wie Redaktionen Print und Online verbinden“*, der im Zusammenhang der Studie *„Zeitungen 2010/11“* im Auftrag des BDZV erschien. Durch eine Chefredakteurs-Befragung 107 deutscher Tageszeitungen ermittelte Gottschalk, *„dass es in Redaktionen und Verlagshäusern zwar Ansätze der kompletten Integration von Print und Online gibt“* – allerdings liege der Grad der Online-Integration erst bei 65 Prozent²⁸⁹. Kritisch ist diese Entwicklung vor allem dahingehend zu beurteilen, dass der Anteil derjenigen 14- bis 29-Jährigen, die mittlerweile sowohl das Print- als auch Online-Angebot regionaler Tageszeitungen parallel nutzen, von neun Prozent im Jahr 2003 auf 13 Prozent in 2009 angestiegen ist²⁹⁰.

²⁸⁵ Vgl. yourzz.fm (2011), „Was haltet ihr vom Eurovision Song Contest?“. <http://www.yourzz.fm/de/> [Stand 12.05.2011]

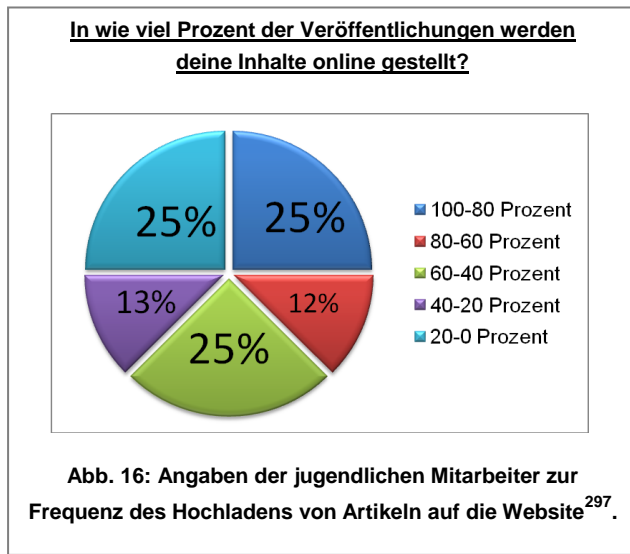
²⁸⁶ Schlösser: 10. Februar 2011

²⁸⁷ Ebd.

²⁸⁸ Rinsdorf, Lars: Zeitungsforscher. Telefoninterview vom 27. April 2011, Anhang III

²⁸⁹ Gottschalk, Pit: „Parallel, corssmedial, integriert – Wie Redaktionen Print und Online verbinden“. In: BDZV (Hrsg.): *Zeitungen 2010/11*. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Berlin 2010, S. 229

²⁹⁰ Schulz, Rüdiger; Bruttel, Oliver et al.: 2010, S. 150



Die Befragung der jugendlichen freien Mitarbeiter zeichnet zwar ein nicht ganz so drastisches Bild der unterlassenen Generierung von Online-Inhalten, bestätigt im Grundtenor allerdings auch das Analyse-Ergebnis (siehe Abb. 16)²⁹¹: Zwar gab ein Viertel an, dass seine Zeitungsartikel in 100 bis 80 Prozent der Veröffentlichungen der Tageszeitung auch auf der Web-Site platziert würden, ebenso erklärte jedoch ein Viertel, dass dies lediglich in 20 bis 0 Prozent der Fälle geschehe²⁹². Die Texte eines weiteren Viertels der befragten würden zudem immerhin in 60 bis 40 Prozent der

Publikationen online gestellt. Während sich über ein Drittel der Nachwuchsmitarbeiter (37 Prozent) einer ausreichenden crossmedialen Produktion auf der Internetseite unsicher waren, bezeichneten 13 Prozent diese als ungenügend²⁹³. Auffällig ist jedoch, dass die Hälfte der Befragten die Website-Produktion als crossmedial ausreichend einstufte. An dieser Stelle muss davon ausgegangen werden, dass auch den Jugendlichen die Annahme zugrunde liegt, crossmediale Inhalte generierten sich online durch ein bloßes Kopieren der Artikel.

Nach dem Launch der Konzeption beschrieb die dpa-Meldung vom 8. Juli 2008 einen vermeintlichen Vorteil der Online-Plattform wie folgt: „Gibt man als Jugendlicher die Postleitzahl seines Wohnortes ein, bekommt man Nachrichten aus der jeweiligen Region [...]“²⁹⁴. Nach Analyse der crossmedialen Online-Produktion wird jedoch schnell klar, dass auf Grund des Mangels an online platzierten Inhalten dem Nutzer auch durch ein Einloggen kaum entsprechend regionale Inhalte angezeigt werden können.

Ein weiteres Manko ist, dass auf das Archiv der Themen des Tages und somit bereits publizierte factzz ausschließlich dann zugegriffen werden kann, wenn die tagesaktuellen Fakten auf der Homepage platziert sind. Dies ist jedoch nicht immer der Fall. Ein weiteres Defizit besteht bei der Betrachtungsmöglichkeit der Fotos. So könnten beispielsweise die Partybilder erst mit dem Einloggen in die Community vergrößert betrachtet werden, wie der Social Media Experte Gust moniert²⁹⁵.

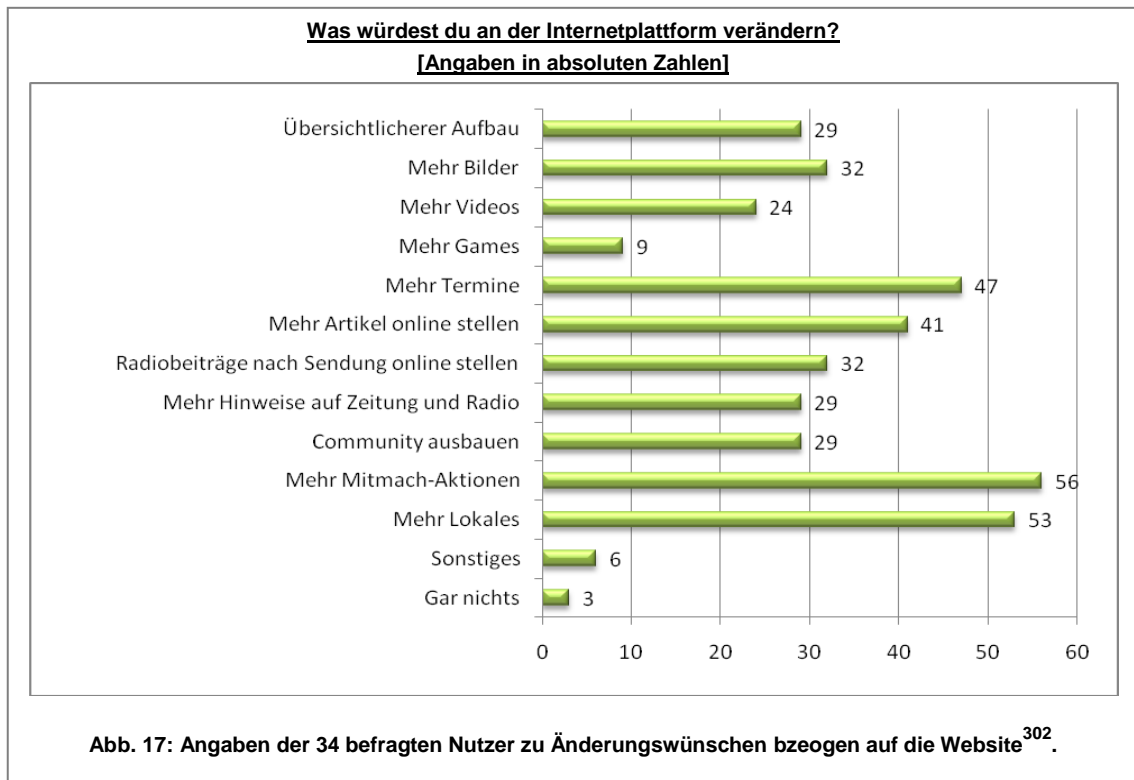
²⁹¹ Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 18

²⁹² Ebd.

²⁹³ Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 19

²⁹⁴ dpa: 2008

²⁹⁵ Gust: 2011



Befragt man die Jugendlichen selbst, scheinen diese zunächst mit der Internetplattform zufriedener als auf Grund der dargelegten Untersuchungsergebnisse angenommen (siehe Abb. 17)²⁹⁶: So gaben 31 Prozent der 100 befragten yourzz.fm-Nutzer an, die Internetseite am liebsten von allen drei Medien zu nutzen²⁹⁷. Im Kontext der Social Media Befragung unter 34 weiteren Nutzern bewerteten zwölf Prozent den Web-Auftritt als „sehr gut“ und 47 Prozent als „gut“. Über ein Drittel (38 Prozent) stufte die Plattform zumindest als „mittelmäßig“ ein, während mit jeweils drei Prozent die Prädikate „weniger gut“ bzw. „schlecht“ in kaum relevantem Maße vergeben wurden²⁹⁸. Allerdings bestätigt eine weitere Befragung den Stellenwert einer erhöhten Platzierung lokaler Themen: Dieser zu folge wünschten sich 53 Prozent der Jugendlichen „mehr Lokales“ gefolgt von der Forderung nach „mehr Mitmach-Aktionen“ (56 Prozent). Jeweils knapp die Hälfte (47 Prozent) äußerten zudem den Wunsch, auf mehr Online-Artikel sowie Terminhinweise zugreifen zu können²⁹⁹. Zur layoutspezifischen Gestaltung des Online-Auftritts gaben jeweils 29 Prozent an, sich sowohl einen übersichtlicheren Aufbau als auch einen Ausbau der Community zu wünschen. Im Hinblick auf diese bezeichnet der Zeitungsforscher Lars Rinsdorf yourzz.fm als „vernünftiges und stimmiges Gesamtkonzept“³⁰⁰.

Für den Social Media Experten Benjamin Gust ist vor allem das Design der Web-Site „ansprechend“. Es sei gut erkennbar, dass die Seite die jugendliche Zielgruppe adressiere³⁰¹.

²⁹⁶ Nutzerbefragung User II: Frage 9. 2011, Anhang III

²⁹⁷ Nutzerbefragung User I: 2011, Frage 2

²⁹⁸ Nutzerbefragung User II: 2011, Frage 8

²⁹⁹ Nutzerbefragung User II: 2011, Frage 9

³⁰⁰ Rinsdorf: 2011

³⁰¹ Gust: 2011

Konträr betrachtet Christine Heidel die Seite als „*überhaupt nicht ansprechend*“³⁰². Dem schließt sich Sven Jöckel, Juniorprofessor für Digitale Medien an der Universität Erfurt, an: „*Die ganze Anmutung der Website ist nicht gerade sehr jugendlich, sie ist wie eine aufgepeppte Tageszeitung von vor einigen Jahren*“³⁰³. Ferner vermisse er vor allem Inhalte auf der Seite sowie adäquate Prioritäten bei der Platzierung der Online-Nachrichten. Demnach mangle es der Website an einer klaren USP³⁰⁴. Die Kritik der Experten am Aufbau der Website spiegelt sich auch darin wieder, dass die Plattform im Tages-Schnitt lediglich von 783,74 Personen besucht wird³⁰⁵. Weiteren Erhebungen Google Analytics zufolge dauert die durchschnittliche Verweildauer eines Besuchs der Plattform 06:58 Minuten, hierbei werden im Schnitt 20 Seiten pro Besuch geöffnet. Insgesamt kann die Website seit dem Start der Konzeption 10.694.482 Seitenaufrufe verzeichnen³⁰⁶. Demnach wurden im Monatsdurchschnitt 464.977 Seiten aufgerufen. Zum Vergleich: Die Website des Westfälischen Anzeigers www.wa.de erzielt Angaben Schlössers zufolge zwischen zweieinhalb bis drei Millionen Page Views monatlich³⁰⁷.

Allerdings ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass seitens der Produzenten ein Relaunch der Online-Präsenz geplant ist. Hierbei gestalte sich die Neuerung laut Michael Schlösser gleich aus zwei Ansätzen: Zum Einen basiere die Plattform auf einem komplizierten sowie unflexiblen Content-Management-System, welches man zeitnah ersetzen wolle. Darüber hinaus solle die Seite „*aufgeräumter*“ werden. Hierfür möchte Schlösser „*klarer mit Eye-Catchern arbeiten und gezielt eine Sache highlighten*“³⁰⁸. Im Rahmen der inhaltlichen Reformierung planen die Produzenten vor allem eine Vereinfachung der Seite, indem zentrale Kategorien reduziert und gleichzeitig die Aussagekraft der Startseite maximiert werden solle. Sobald die Neu-Konzeption der Internetseite abgeschlossen sei, wolle man diese auch wieder gezielter bewerben³⁰⁹.

Fazit

Nach Betrachtung der crossmedialen Produktion aller drei involvierten Medien erstellt das Web-Radio insgesamt die meisten themenspezifischen Inhalte und bedient folglich am effizientesten den crossmedialen Konzeptionsansatz. Vor allem für die Bereiche Print sowie Online ist eine verstärkte Platzierung themenspezifischer, jugendgerechter sowie lokaler Inhalte anzustreben, die jedoch vor allem auf der Website additiv crossmedial und eben nicht redundant produziert werden sollten. Innerhalb ihrer sprachlichen sowie layoutspezifischen Ausgestaltung weisen alle drei Konzeptionsmedien ein prägnantes Verbesserungspotential auf.

³⁰² Heidel: 2011

³⁰³ Jöckel, Sven: Juniorprof. für Digitale Medien an der Universität Erfurt. Telefoninterview vom 27. April 2011, Anhang III

³⁰⁴ Vgl. ebd

³⁰⁵ Google Analytics: Dashboard, 01.08.2009 – 13.06.2011. Anhang III

³⁰⁶ Ebd.

³⁰⁷ Vgl. Schlösser, Michael: Hauptverantwortlicher Redakteur yourzz.fm. Pers. Interview vom 25. Februar 2011, Anhang I

³⁰⁸ Ebd.

³⁰⁹ Vgl. Schlösser: 25. Februar 2011

6.3 Die Relevanz des crossmedialen Ansatzes

Anhand der folgenden Kapitel soll analysiert werden, welche Relevanz der crossmediale Ansatz für die Jugendmarke darstellt. Dafür wird zunächst die Crossmedialität als journalistischer Produktionsansatz für Jugendmedien diskutiert. Konsekutiv werden sowohl die Konzeption yourzz.fm auf ihr intermediales Werbepotential hin bewertet, als auch der Markenansatz sowie Elemente der Social Media hinsichtlich ihres Bindungspotentials untersucht.

6.3.1 Crossmedia und die jugendliche Zielgruppe

„Wir brauchen crossmediale Geschichten. Das ist einfach so, weil der Mensch crossmedial aufgestellt ist“³¹⁰, verdeutlicht Martin Krigar den Ansatz der Jugendmarke. „Natürlich befasse ich mich jeden Tag mit dem Internet, gucke jeden Tag Fernsehen, höre Radio und lese Zeitung. Wenn ich als Nutzer so bin, müssen wir Anbieter uns auf sowas einstellen“. Dies bestätigt zudem einer der befragten Schüler, dem der crossmediale Ansatz der Konzeption deshalb gefalle, weil sie sich somit sehr an den multimedialen Alltag anpasse³¹¹. Auch Andreas Heine stuft die Jugendmarke hinblickend auf die jugendlichen Radiohörer und Zeitungsleser als „essentiell“³¹² ein. Man müsse den Kontakt zur Zielgruppe dort suchen, wo sie sich am meisten aufhalte und in dem medialen Bereich, den sie als innovativ erachte: das Internet. Dies bestätigt auch die Cross Media Expertin Cornelia Wolf: „Wer Rezipienten auch morgen noch erreichen will, muss sie auf den Kanälen abholen, auf denen sie sich bewegen“³¹³. Ziel der Anbieter sei daher ein medienübergreifendes multimediales und crossmediales Medienpaket, das über die jeweilige journalistische Kernplattform hinausgehe³¹⁴. Zudem könne man laut Heine über Multimedialität die Jugendlichen mit lokalen Inhalten erreichen³¹⁵. Der Zeitungsforscher Günther Rager hält es überdies für „sehr unwahrscheinlich“, ohne „crossmediale Anstrengungen [...] langfristig an die Jugendlichen heranzukommen“³¹⁶. Michael Schlösser geht davon aus, dass sich die Crossmedialität eines Jugendmediums vor allem durch die „Häufigkeit und [...] Heftigkeit“³¹⁷ des intermedialen Verweizens auszeichne. Wie intensiv das intermediale Werbepotential jedoch tatsächlich genutzt wird, soll im anschließenden Kapitel 6.3.2 näher untersucht werden.

Die an der Jugendmarke beteiligten Redaktionsleiter bewerteten den crossmedialen Ansatz der Jugendmarke zu 34 Prozent als „sehr wichtig“ bzw. zu 33 Prozent als „wichtig“³¹⁸. Erstaunlich ist jedoch rückblickend auf die crossmediale Herangehensweise einer Jugendmarke, dass ein Viertel der Redaktionsleiter diese als „weniger wichtig“ erachtete und sie acht Prozent sogar egal war³¹⁹. Wie bereits in Kapitel 6.1 festgestellt, wird auch hiermit erneut deutlich, dass den Redaktionsleitern

³¹⁰ Krigar: 2011

³¹¹ Nutzerbefragung Schüler: 2011, Frage 14

³¹² Heine: 23. Februar 2011

³¹³ Wolf: 2010, S. 211

³¹⁴ Vgl. ebd.

³¹⁵ Vgl. Heine: 23. Februar 2011

³¹⁶ Rager: 2011

³¹⁷ Schlösser: 25. Februar 2011

³¹⁸ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 17

³¹⁹ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 17

die Bedeutung der jugendlichen Zielgruppe als potenzielle Abonnenten von morgen nicht ausreichend bewusst scheint. Dies verdeutlicht auch erneut Christine Heidel: *„Crossmedialität ist gerade für Jugendmedienprojekte heute wichtig. Was viele Verlage noch nicht kapiert haben, ist: Cross Media ist heute“*³²⁰.

Ob innerhalb der jugendlichen Nutzerschaft überhaupt ein Bewusstsein dafür existiert, dass sie durch yourzz.fm auf ein tri- sowie crossmediales Produkt zurückgreifen können, stellt Michael Schlösser infrage: *„Den User erreicht man nicht mit Konzepten, sondern mit Themen“*³²¹. Auch der Cross Media Spezialist Sven Jöckel bezweifelt, *„dass es den Jugendlichen so bewusst ist, dass sie die Informationen auf drei Kanälen angeboten bekommen. Nur weil alles vom gleichen Anbieter kommt, wird es ja nicht unbedingt attraktiver“*³²². Die Erhebung unter denjenigen Schülern, die yourzz.fm bereits kannten, legt jedoch das Gegenteil offen: Demnach bewerteten 15 Prozent eine Parallelveröffentlichung eines Themas auf unterschiedlichen Kanälen als *„sehr sinnvoll“*, der Großteil (52 Prozent) stufte diese als *„wichtig“* ein³²³. Folglich kann die Crossmedialität bezüglich der jugendlichen Zielgruppe als richtiger Ansatz beurteilt werden. Als Begründung für ihre positive Bewertung gaben die Jugendlichen an, dass sie flexibler seien, weil sie sich nicht für ein bestimmtes Medium entscheiden müssten. Gleichmaßen wurde der Ansatz auf Grund seines Abwechslungsreichtums als ansprechend bewertet³²⁴. Darüber hinaus fanden die Befragten die Crossmedialität sinnvoll, da sie so *„überall informiert werden“* können und *„Man [...] Infos zu jeder Zeit“* bekomme.

6.3.2 Intermediales Werbepotential

Da der crossmediale Ansatz als Grundlage der Konzeption nur dann effektiv angewandt werden kann, wenn auch das intermediale Verweisen der beteiligten Medien aufeinander realisiert wird, soll das Verweis- und demnach Werbepotential im folgenden Kapitel diskutiert werden. Als Grundlage hierfür fungieren die bereits in den Kapiteln 6.2.2 bis 6.2.4 beschriebenen Tagesvergleiche. Als Verweise werden Hinweise der drei Medien Website, Printausgabe sowie Web-Radio in verbaler oder auditiver Form verstanden, die auf themenspezifische Inhalte, Publikationsorte oder -zeiträume in einem der jeweils anderen beiden Medien explizit hindeuten und dabei beabsichtigen, die Zielgruppe vom Rezipieren dieses Mediums zu überzeugen.

Innerhalb der factzz zum Thema des Tages „Praktikum“ am 24. Februar 2011 wurden die Leser schon bei der morgendlichen Zeitungslektüre wie jeden Tag zur Interaktion über Telefon sowie E-Mail aufgerufen. Unterhalb der Fakten konnten sie dann zwar den Hinweis *„Mehr zum Thema von 15 bis 20 Uhr auf www.yourzz.fm“*³²⁵ vorfinden, eine konkrete Angabe darüber, was ihnen auf der konzepteigenen Internetpräsenz informell geboten würde und dass ebenso die Radiosendung am Nachmittag an das Tagesthema geknüpft sei, erhielten die Leser allerdings nicht. Ebenso wenig offenbarte dieser Kurz-Hinweis, dass sowohl auf der Internetplattform als auch in den Social Media

³²⁰ Heidel: 2011

³²¹ Schlösser: 25. Februar 2011

³²² Jöckel: 2011

³²³ Nutzerbefragung Schüler: 2011, Frage 14

³²⁴ Vgl. ebd.

³²⁵ yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Altena. Erschienen am 24. Februar 2011, Lokalseite 4

Auftritten der Jugendmarke den ganzen Tag lang eine Diskussion zum Thema stattfinden würde. Hiermit versäumte die Konzeption bereits am Morgen, die Nutzer über einen potentiellen intermedialen Verweis für das Besuchen der Internetseite und damit direkt verbunden das Einschalten des Web-Radios zu akquirieren. Der einzige Hinweis auf die Radiosendung bestand aus der Unterzeile *„Ab 15 Uhr gibt es in der Radiosendung auf yourzz.fm viel Musik und neue Kinotipps“* des Zeitungs-Artikels *„Praktis“ im Studio*³²⁶. Im ersten Absatz des Textes erfuhr der Leser hierbei, dass das Thema Praktikum an diesem Tag *„ganz im Mittelpunkt der yourzz.fm-Radiosendung“* stehen würde.

Fortlaufend bestand in dem Satz *„Geht einfach auf die Website und schon seid ihr mit einem Klick dabei“*³²⁷ der erste ernst zu nehmende Verweis auf weitere zum Tagesthema generierte Inhalte auf der Internetseite sowie im Web-Radio. Konkretisiert wurde die Sendungsgestaltung im Anschluss durch den Satz *„Bis 20 Uhr bekommen wir Besuch von einer ganzen Handvoll „Praktis“ die von Erfahrungen, die sie beim Blick in ihren möglichen zukünftigen Job sammeln konnten, berichten“*³²⁸. Auf Grund dessen kann der crossmediale Ansatz zumindest beim Verweis der Printausgabe auf das Web-Radio als erfolgreich bewertet werden, da Uhrzeit, Publikationsort sowie weiterführende Inhalte konkretisiert wurden. Das intermediale Werbepotential im Bezug auf die Internetseite birgt jedoch nur eine bedingte Effizienz, da der Zeitungs-Artikel zwar über das Webradio indirekt auf die Plattform verwies, nicht aber auf konkrete Inhalte, die diese zur Verfügung stellte. Das mediale Werbepotential wurde an diesem Tag zudem in der Hinsicht genutzt, dass durch den weiter oben bereits erwähnten Bericht Interaktionsmöglichkeiten zum Äußern von Musikwünschen genannt wurden³²⁹, die gleichzeitig auf das Web-Radio verwiesen und eine Motivation zum Anhören erzeugten. Allerdings stellten diese lediglich einen allgemeinen Verweis auf das Radio dar und vermittelten folglich keine Verknüpfung auf ein crossmedial aufbereitetes Thema, zu dem sich die Leser hätten einbringen können.

Die einzige themenspezifische crossmediale Verbindung ausgehend von der Internetseite bestand am 24. Februar aus einem Moderatoren-Eintrag in die Shoutbox, der allerdings schon am Vortag generiert wurde: *„Schonmal ein Praktikum gemacht? In welchem Bereich? Wie hat es Dir gefallen und was durftest Du alles machen? Kathrin & Julian quatschen mit Dir drüber. Der Praktikums-Check – heute ab 15 Uhr!“*³³⁰. Allerdings kann dieser Eintrag lediglich als Interaktionsaufruf und nicht als erweitertes themenspezifisches Informationsangebot gewertet werden. Zudem verliert der Eintrag dadurch an Werbeeinfluss, dass er weder einen Hinweis auf spezifische Inhalte in der Tageszeitung, noch auf der Internetseite enthält. Parallel dazu verwiesen die Moderatoren des Web-Radio mit einem Post auf Facebook auf den *„Praktikums-Check heute ab 15 Uhr mit Kathrin & Julian!“*³³¹. Da Facebook eindeutig ein konzeptionsunabhängig agierendes Social Network darstellt, kann dieser Verweis jedoch nicht als auf die Konzeption bezogen intermedial betrachtet werden.

³²⁶ yourzz.fm: Soester Anzeiger, Lokalausgabe Soest. Erschienen am 24. Februar 2011, Lokalseite 4

³²⁷ Ebd.

³²⁸ Ebd.

³²⁹ Vgl. ebd.

³³⁰ yourzz.fm (2011): Shoutbox, Eintrag vom 24.02.2011. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 12.05.2011]

³³¹ Facebook (2011): yourzz.fm. <http://www.facebook.com/yourzz.fm> [Stand 24.02.2011]

Ein Beispiel für einen gelungenen crossmedialen Verweis stellen die factzz zum Thema des Tages „*Eurovision Song Contest*“ vom 12. Mai 2011 dar, da innerhalb dieser Fakten auf die ESC-Berichterstattung in der Sendung des Web-Radios am 14. Mai hingewiesen wurde. Überdies erhielten die Leser als Zusatzinformation, dass ein yourzz.fm-Reporter direkt aus der Arena berichten würde³³². Vor allem durch das Erwähnen dieser – zumindest partiell geplanten – Live-Berichterstattung vom Event kann das Potential des Verweisens auf das Web-Radio zwar nicht für den Thementag selbst, aber für den 14. Mai als effizient bezeichnet werden. Der übliche Hinweis „*Mehr zum Thema von 15 bis 20 Uhr auf www.yourzz.fm*“ beinhaltete auch an diesem Produktionstag keine Konkretisierung themenspezifischer zusätzlicher Inhalte innerhalb der Website oder Radio-Sendung³³³. Immerhin wählte die Zentralredaktion in Hamm mit der singenden Lena ein thematisch passendes Bildmotiv – schade nur, dass der Druckfehler „*wie ein Diva*“³³⁴ in der Unterzeile lediglich zwei von zwölf Redaktionen auffiel.

Innerhalb des zweiten Textes „*Band-Contest mit Geburtstagsparty*“ unterhalb der factzz verwies der Autor nicht nur auf einen von der Konzeption ausgetragenen Bandcontest, sondern auch auf die Live-Berichterstattung von diesem Event in der Partysendung des Web-Radios am Folgetag. Auch wenn der crossmediale Ansatz als Verweis auf das Web-Radio bestand, verlor er dadurch an Effizienz, dass er keine konkreten Hinweise auf weitere Inhalte für die Sendung am Nachmittag lieferte und sich ebenso wenig auf den 12. Mai 2011 bezog³³⁵. Ferner erhielten die Jugendlichen Informationen darüber, dass yourzz.fm am Folgetag (13. Mai 2011) seinen zweiten Geburtstag feiern würde. In dem Hinweis „*Parallel wollen wir natürlich schon morgen in unserer Nachmittagssendung mit euch sprechen. Was gefällt euch an yourzz.fm, was können wir besser machen?*“³³⁶ bestand zwar ebenfalls ein crossmedialer Verweis auf das Web-Radio, dennoch entstand für die Leser auch hierbei kein Anreiz für ein Einschalten der Sendung am Produktionstag selbst.

Im Kontext des Tagesthemas „*Eurovision Song Contest*“ verwiesen die Moderatoren Kahtrin Janke und Julian Mengler bereits am Vorabend mittels der Shoutbox auf die Thematik des Folgetages: „*[...] Morgen das Thema "Taaaaaaken by a stranger"...Eurovision Song Contest! Welche Chancen hat Lena Deiner Meinung nach? Wir fragen einen Profi-Musiker und Produzenten!*“³³⁷. Durch diesen innerhalb der Internetplattform platzierten Verweis gelang es den Produzenten innerhalb des crossmedialen Leitgedankens durch das Erwähnen zu erwartender Inhalte auf das Web-Radio hinzulenken – allerdings gestaltete sich auch dieser Verweis als nicht ausreichend effizient, da er keinen Sendezeitpunkt benannte.

Ein weiterer themenspezifischer Programmhinweis wurde am 12. Mai 2011 über die Shoutbox auf der Homepage des Online-Auftritts veröffentlicht: „*Thema heute: Was hältst Du von "unserer" Lena? Hat sie Chancen beim ESC? Wo guckst Du den Contest? Oder interessiert [!] Dich*

³³² yourzz.fm: Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Bönen. Erschienen am 12. Mai 2011, o.S.

³³³ Vgl. ebd.

³³⁴ Ebd.

³³⁵ Vgl. ebd.

³³⁶ Ebd.

³³⁷ yourzz.fm (2011): Shoutbox, Eintrag vom 11.05.2011. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 24.05.2011]

nicht?³³⁸. Da der Eintrag um 15:05:48 Uhr und somit nach Beginn der Sendung veröffentlicht wurde, ist auch hier zu kritisieren, dass zwar einerseits ein crossmedialer Verweis auf das Thema des Tages bestand, der Besucher der Internetseite allerdings weder erfuhr, dass dieses in der bereits laufenden Sendung des Web-Radios Gegenstand der Diskussion war und seit wann die Sendung bereits lief. Zudem ist mit Rückbezug der auf der Internetplattform sowie in den Lokalausgaben veröffentlichten factzz zu kritisieren, dass diese zunächst suggerierten, am Produktionstag würde die allgemeine Meinung zum ESC diskutiert. Gleichzeitig ließen die weiter oben erwähnten Shoutbox-Einträge allerdings die begründete Annahme zu, Lena und ihre Gewinnchancen wären Teil der Diskussion. Diese Kritik gilt auch für die auf Facebook³³⁹ und Twitter³⁴⁰ geposteten Kommentare durch das yourzz.fm-Profil: „*Was hältst Du von „unserer“ Lena? Hat sie Chancen beim ESC?*“. Da beide Verweise zwar auf die Radio-Sendung der Konzeption hinwiesen, allerdings keinem der Konzeptionsmedien zugehörig waren, müssen auch diese Verlinkungsansätze als nicht intermedial bezeichnet werden.

Angaben der Moderatorin Kathrin Janke zufolge verweise das Web-Radio gelegentlich auch auf die Tageszeitung, in den meisten Fällen allerdings auf weiterführende Informationen auf der Internetplattform³⁴¹. Betrachtet man einmal die Moderationselemente der Radiosendung vom 30. Juni 2011, so kann diese Aussage bestätigt werden: So verwiesen die Moderatoren in der fünfstündigen Sendung viermal auf die Eventtipps auf der Online-Plattform, nannten diese dreimal im Zusammenhang mit weiterführenden themenspezifischen Links und riefen einmal zum Anklicken des Video-Upload „Ding of the Day“ auf. Darüber hinaus wurde durch Jingles wie „*Rechner an und ab zu yourzz [...]*“ zwar auf die Website hingewiesen, jedoch auf Grund einer fehlenden Adressen-Angabe nur in indirektem Maße. Auf die Tageszeitung wurde jedoch an keiner Stelle verwiesen. Mit Rückbezug auf das weiter oben erläuterte Analyseergebnis ist zudem davon auszugehen, dass auf Grund der geringen Erzeugung additiver Informationen auf der Plattform die Verweise auf diese nur in ähnlich geringer Frequenz realisiert werden können. Allgemein zeigt die Analyse, dass es der Konzeption generell stark an intermedialen Verweisen mangelt.

Die größte Schwierigkeit innerhalb des Verweisens stelle jedoch der Hinweis auf die Lokalzeitung dar, wie Michael Schlösser verdeutlicht. Dadurch sei es äußerst schwierig, die Jugendlichen auf diese Weise vom Kauf einer Zeitung zu überzeugen³⁴². Für den hauptverantwortlichen Redakteur gestaltet es sich als „*absolut unrealistisch, dass sich jemand durch einen Radioaufruf eine Zeitung kauft*“³⁴³. Als kompliziert beschreibt auch die Radio-Redakteurin Janke die Problematik, dass ein bestimmter Artikel, den das Radio beispielsweise durch Inhalte innerhalb seiner Sendung auditiv ergänzt, nicht unbedingt in allen zwölf Lokalausgaben am Morgen veröffentlicht werde, daher müsse die entsprechende Ausgabe immer konkret benannt werden³⁴⁴. Eine Problematik, die Michael Schlösser vor allem in der Größe des Verbreitungsgebiets begründet sieht (siehe Kapitel

³³⁸ Ebd.

³³⁹ Facebook (2011): yourzz.fm. <http://www.facebook.com/yourzz.fm?ref=ts> [Stand: 24.05.2011]

³⁴⁰ Twitter (2011): yourzzfm, Tweet vom 12.05.2011. <http://twitter.com/#!/yourzzfm> [Stand: 12.05.2011]

³⁴¹ Janke, Kathrin: Mail vom 11. Mai 2011, Anhang II

³⁴² Schlösser: 25. Februar 2011

³⁴³ Vgl. ebd.

³⁴⁴ Ebd.

2.1.2): „[...] daher ist es unheimlich schwierig, Inhalte zu machen, die für alle relevant sind“³⁴⁵. In diesem Kontext produziere man die Inhalte häufig auch überregional. Kathrin Janke bilanziert: „Die Verlinkung vom Radio auf die Zeitung ist noch nicht ausreichend“³⁴⁶. Abschließend gibt auch Schlösser zu: „Das ist nicht immer wirksam. Dass es wirklich klappt, das bezweifle ich“³⁴⁷. Im Zuge dessen könnte die angesprochene Problematik jedoch mittels häufigerer Parallel-Veröffentlichungen, die in der Hammer Zentralredaktion erstellt würden, minimiert werden.



Abb. 18: Eines von insgesamt vier Anzeigenmotiven der Jugendkonzeption³⁶⁷.

Auch für Francesca Micelli vom Schweizerischen Institut für Kinder und Jugendmedien werde innerhalb der Konzeption nicht ersichtlich, wie ein Radiohörer auf die Zeitung geleitet würde³⁴⁸. Gleichermaßen ist Christine Heidel von den ungenutzten Verlinkungsmöglichkeiten auf die Tageszeitung enttäuscht: „Der Verweis von Online-Inhalten in die Printversion ist überhaupt nicht zu erkennen [...]. Ich werde als User gar nicht erst darauf aufmerksam, dass es noch eine Zeitungsseite gibt – und das ist echt tödlich“³⁴⁹. Für den Zeitungsforscher Lars Rinsdorf sei vor allem der „Rückkanal vom Web in die Zeitung“ als solcher noch nicht vorhanden. Rein journalistisch könne dieser allerdings auch nur funktionieren, indem das Produkt Zeitung angeteasert oder „als PDF auf der Internetseite sichtbar“ gemacht werde³⁵⁰. In diesem Sinne schlussfolgert der Zeitungsforscher, dass das Konzept kommunikativ

stärker mit dem Printmedium vernetzt werden und auf diesem Wege der jugendlichen Zielgruppe kommuniziert werden müsse, warum sich der Blick in das Printmedium lohnt³⁵¹. Die Crossmedia Expertin Heidel bestätigt nicht nur Rinsdorf in seiner Aussage, sondern auch einen in Kapitel 6.2.4 durch die Jugendlichen geäußerten Verbesserungswunsch: „Die Konzeption muss nicht nur mehr Rückkanäle bilden, sondern auch mehr zum Mitmachen anregen“³⁵².

Im Gegensatz dazu gestalte sich das Hinweisen der Zeitung auf die Internetseite sowie das Web-Radio als „völlig ausreichend“³⁵³, wie Schlösser erklärt – hier realisiere man alles, was nur möglich sei. Auch Micelli attestiert der Tageszeitung als Verweiskanal Potential: „In der Zeitung ist die Hinführung zum Radio dank Musikwünschen und Erfahrungsabfrage spürbar“³⁵⁴. Kathrin Janke dagegen sieht für das intermediale Hinweisen auf das Radio noch Ausbaupotential³⁵⁵. Insgesamt

³⁴⁵ Ebd.

³⁴⁶ Janke: 24. Februar 2011

³⁴⁷ Schlösser: 25. Februar 2011

³⁴⁸ Vgl. Micelli: 2011

³⁴⁹ Heidel: 2011

³⁵⁰ Rinsdorf: 2011

³⁵¹ Vgl. ebd.

³⁵² Heidel: 2011

³⁵³ Schlösser: 25. Februar 2011

³⁵⁴ Micelli: 2011

³⁵⁵ Janke: 24. Februar 2011

betrachten sowohl Schlösser als auch Janke die Zeitung als wichtigstes Element im Rahmen der medialen Verknüpfung. „Die Zeitung ist [...] das Zugpferd, sie hat die meisten Kontakte“, macht die Moderatorin deutlich. Dies unterstreicht auch Manfred Hintze in seinem Buch „Lokalzeitung Quo Vadis?“. „Lokale Tageszeitungen haben von allen Medien die größte „Bindungsstärke““³⁵⁶. Gleichmaßen wurden unter den befragten Schülern 75 Prozent der yourzz.fm-Nutzer über die Zeitung auf yourzz.fm aufmerksam³⁵⁷.

Insgesamt gaben 84 Prozent der 100 befragten Online-Nutzer an, Verweisen der Zeitungsseiten oder des Web-Radios auf ergänzende Inhalte zum Tagesthema zu folgen. Der Großteil (39 Prozent) tut dies gelegentlich, elf Prozent häufig und acht Prozent sogar sehr häufig. Knapp ein Viertel (26 Prozent) folgt den Hinweisen selten³⁵⁸. Wie an dieser Stelle deutlich wird, sollte ein Ziel der Konzeption darin bestehen, die Verweis-Frequenz aller drei Kanäle zu maximieren. Dies bestätigen beispielsweise auch die 34 im Kontext der Social Media Analyse befragten Nutzer, von denen sich 29 Prozent explizit wünschten, verstärkt auf das Radio sowie die Zeitung verwiesen zu werden³⁵⁹.

Weiteres intermediales Werbepotential bestand laut Michael Schlösser zumindest bis Ende 2010³⁶⁰ in dem Veröffentlichen vier verschiedener Anzeigen-Motive, die in den an yourzz.fm beteiligten Lokalzeitungen im gesamten Verbreitungsgebiet platziert wurden (siehe Abb. 18)³⁶¹. Da hierdurch jedoch nicht auf Produktionsinhalte hingewiesen wurde, kann dieses Werbeelement nicht als crossmedial gewichtet werden. Darüber hinaus wurden seit 2011 auf Grund des bevorstehenden Relaunchs keine weiteren Anzeigen platziert.

Zusätzlich zu den intermedialen Verweisen werden sowohl durch die jugendlichen freien Mitarbeiter als auch die Volontäre Hinweise auf Produktionsinhalte über Plattformen der Social Media generiert. Bei den jugendlichen freien Mitarbeitern gaben allerdings lediglich jeweils zehn Prozent an, auf ihre Artikel manchmal bzw. selten aufmerksam zu machen, sobald diese in der Zeitung erscheinen. Der Rest generiert in diesem Fall keine Verweise³⁶². Werden die Artikel jedoch online gestellt, erhöht sich die Frequenz der Publikationshinweise: So gab insgesamt die Hälfte an, in diesem Fall auf ihren Text aufmerksam zu machen. Zwölf Prozent taten dies bei jeder Veröffentlichung, 13 Prozent „manchmal“ und schließlich ein Viertel „selten“³⁶³. Erklären lässt sich dieses Ergebnis vor allem damit, dass ein online zur Verfügung stehender Artikel durch einen Link seiner potentiellen Leserschaft viel schneller zugänglich gemacht werden kann. Der Verweis auf eine Zeitung gestaltet sich – wie bereits weiter oben im Kapitel erläutert – auch in diesem Kontext

³⁵⁶ Hintze, Manfred: *Lokalzeitung Quo Vadis? Defizite und Erfolgspotenziale*. 1. Auflage, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main 2002, S. 63

³⁵⁷ Nutzerbefragung Schüler: 2011, Frage 5

³⁵⁸ Nutzerbefragung User I: 2011, Frage 5

³⁵⁹ Vgl. Nutzerbefragung User II: 2011, Frage 9

³⁶⁰ Vgl. Schlösser: 23. Mai 2011

³⁶¹ yourzz.fm: Anzeigenmotiv, Zugriff über Michael Schlösser

³⁶² Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 25

³⁶³ Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 26

als schwer realisierbar. Von den Volontären gaben insgesamt drei an, täglich bzw. mehrmals pro Woche auf aktuelle yourzz.fm-Texte hinzudeuten³⁶⁴.

Im Bezug auf das am meisten von der crossmedialen Verknüpfung sowie von den intermedialen Verweisen profitierende Medium sind sich die Konzeptproduzenten uneinig. „*Wer am meisten profitiert, ist die Tageszeitung*“³⁶⁵, erklärt Burckhardt Schmidt, Geschäftsführer von yourzz.fm. Als Grund beschreibt er ein gesteigertes Angebot jugendaffiner Themen auf den Zeitungsseiten sowie das Einbinden von Partybildern. Allerdings verlässt sich Schmidt dabei nicht auf Zahlen, sondern Reaktionen und partiell auch auf sein Bauchgefühl³⁶⁶. Michael Schlösser ist sich dagegen unsicher über den Profitgewinner der drei Medien. Für ihn sei allgemein der Online-Bereich am relevantesten für die Konzeption, da dieser die größten Zugriffszahlen und somit das größte Feedback generiere³⁶⁷. Auf Grund fehlender Vergleichswerte kann diese Aussage allerdings nur bedingt als relevant betrachtet werden.

Nach Analyse der Verweis-Tätigkeiten aller drei Medien lässt sich schlussfolgern, dass das intermediale Werbe-Potential der Konzeption nur in geringem Maße ausgeschöpft wird und die Verweise seitens der Zielgruppe nicht ausreichend frequentiert werden. Das Verbesserungspotential des intermedialen Verweisens kann allerdings nur dann ausgeschöpft werden, wenn die Themen des Tages innerhalb eines ausreichenden Zeitrahmens bearbeitet und zudem crossmedial aufbereitet werden. Äußerst relevant ist zudem die medienspezifische Ausgestaltung der drei Kanäle: Während die Zeitung als morgendliches Medium den Einstieg in das Thema des Tages liefern sollte, müsse das Internet gemäß Christine Heidel als Informationsmedium fungieren³⁶⁸, welches multimedial verschiedenste Informationen passend zum Thema generieren und platzieren könnte. Das Web-Radio stelle schließlich ein emotionales Medium³⁶⁹ dar. Folglich liefert es einen Kanal, der vor allem lebendige Reportagen, Beiträge oder Umfragen anbieten sollte.

Eine Verbesserung hinsichtlich des intermedialen Verweisens ist vor allem deshalb für die Konzeption relevant, da es laut Michael Schlösser „*der entscheidende Punkt der Konzeption*“ sei, „*die User gezielt, wenn wir sie auf einem Kanal eingefangen haben, [...] auf den nächsten Vertriebskanal weiterzuleiten*“³⁷⁰. Hinsichtlich der Verweisgestaltung sollten jene vor allem konkreter aufzeigen, welches Thema Gegenstand der Diskussion ist, wo und wann sich die Jugendlichen in die Diskussion mit einbringen können und wie die Jugendlichen Zugang zum jeweiligen Medium erhalten. Darüber hinaus kann das Verwenden von Social Media Sites als Plattform für das Etablieren von Verweisen nur dann von Bedeutung sein, wenn die dort generierten Kommentare für jeden User sichtbar zentral auf der Internet-Plattform der Konzeption platziert werden – ansonsten liefere eine solche Diskussion parallel und damit am Jugendmedium selbst vorbei. Um auf konkrete Artikel aufmerksam zu machen, wie es bereits durch jugendliche

³⁶⁴ Mitarbeiterbefragung Volontäre: 2011, Frage 20

³⁶⁵ Schmidt: 22. Februar 2011

³⁶⁶ Vgl. ebd.

³⁶⁷ Vgl. Schlösser, Michael: Telefoninterview vom 01. April 2011, Anhang I

³⁶⁸ Vgl. Heidel: 2011

³⁶⁹ Vgl. Heidel: 2011

³⁷⁰ Schlösser: 01. April 2011

freie Mitarbeiter sowie zumindest einen Teil der Schaltstellen-Volontäre erfolgt – sollte der Kanal der Social Media dennoch weiterhin verwendet und die Frequenz dieser Hinweise erhöht werden.

Zieht man noch einmal die durch Christine Heidel gegebene Definition zum Begriff Crossmedia aus dem Kapitel 2.1.5 hinzu, lässt sich die Effizienz der Verweise im Bezug auf die drei genannten Kategorien bewerten: im Zuge der inhaltlichen, formalen sowie zielgruppengerechten Aufbereitung. Da bereits mehrfach auf das Verbesserungspotential hinsichtlich additiver Platzierungen von Video-, Audio-, Bild- oder Textmaterial auf der Internetplattform hingewiesen wurde, muss die inhaltliche Ausgestaltung als mangelhaft bewertet werden. Auch die formale Verknüpfung im Sinne des gegenseitigen Verweisens der Medien aufeinander kann mit Rückbezug auf den vorherigen Absatz als nicht ausreichend betrachtet werden.

Da die von der Konzeption adressierte Zielgruppe Jugendliche sind (siehe Kapitel 2.1.3), ist gemäß deren Mediennutzungsverhalten (Kapitel 2.3.1) davon auszugehen, dass crossmediale sowie vor allem konkretisierte Verweise in erhöhtem Maß notwendig sind. Da dies nicht der Fall ist, kann die Vernetzung auch hinsichtlich des zielgruppenspezifischen Aspektes als nicht hinreichend eingestuft werden. Vor allem im Hinblick auf die Tageszeitung muss das intermediale Werbepotential als mangelhaft bewertet werden. Folglich verfehlt die Jugendmarke in diesem Zusammenhang trotz ihres crossmedialen Ansatzes die Intention einer verstärkten Leser-Gewinnung. Dies bekräftigt auch Heidel, die der Konzeption sogar ihren crossmedialen Status abspricht: *„Ich finde das Ziel von yourzz.fm, die Jugendlichen wieder an die Zeitung und das Radio zu binden, verfehlt“*³⁷¹.

6.3.3 Die crossmediale Jugendmarke als Element der Nutzerbindung

Vor allem der Konzeptionsansatz, Produkte wie yourzz.fm als eine crossmediale *Marke* zu etablieren, sei hinsichtlich des Bindungspotentials von höchster Bedeutung, wie die wissenschaftliche Autorin Nina Lampret in ihrem Buch „Die Zukunft der Zeitung“ bestätigt: *„Die Marke stellt [...] eine Garantiefunktion für den Rezipienten dar und ermöglicht durch eine permanente gute Produktqualität, dass das Vertrauen des Rezipienten zunimmt“*³⁷². Primär durch den hohen Grad an generiertem Vertrauen würden Identifikation und Markentreue gegenüber dem Produkt wachsen³⁷³. Dies bestätigt auch der Zeitungsforscher Lars Rinsdorf: *„Wir wollen eben nicht jedes Mal neu darüber nachdenken, wem wir jetzt vertrauen können und deshalb vertrauen wir uns ja auch ein Stück weit Medienmarken an“*³⁷⁴. Insgesamt geht der Wissenschaftler jedoch davon aus, dass die Markenbindung auf Grund eines starken Parallel-Angebotes von Medien bei der Jugend insgesamt leicht reduziert werde. Martin Krigar betrachtet vor allem den crossmedialen Ansatz des Projektes als wichtiges Element der Nutzerbindung, schließlich gehöre Cross Media bei der Zielgruppe automatisch dazu: *„Wir gehen damit gleichermaßen auf Leser- und auf Hörerfang.“*

³⁷¹ Heidel: 2011

³⁷² Lampret: 2007

³⁷³ Vgl. ebd.

³⁷⁴ Rinsdorf: 2011

*Userfang gehört genauso dazu*³⁷⁵. Prinzipiell wolle man mittels der Konzeption den „*Mediennutzer von morgen*“ an die Jugendmarke binden.

Dass diese Absicht eine allgemeine Tendenz innerhalb der deutschen Verlagsbranche widerspiegelt, verdeutlicht Nina Lampret. So verfolgten die Verlage durch die crossmediale Markenstrategie unterschiedliche Ziele auf zwei Absatzmärkten: „*Auf dem Rezipientenmarkt geht es vorrangig darum, eine stärkere Bindung zu bestehenden Kunden aufzubauen und im besten Fall zusätzliche Umsatzmöglichkeiten zu schaffen*“³⁷⁶. Gleichzeitig versuche man durch die Erweiterung des Produktportfolios neue Zielgruppen respektive Rezipienten zu gewinnen. „*Durch die Etablierung der Marke auf möglichst viele Medien und der damit verbundenen Integration neuerer Medien sollen jüngere Rezipienten an die Marke gebunden und somit potentielle Nutzer der Zeitung geschaffen werden*“³⁷⁷. Auf Grund einer Etablierung der Jugendmarke yourzz.fm auf insgesamt drei Medien sowie der Integration neuerer Medien wie Internet oder Social Media trifft dieser verlagsspezifische Ansatz auch auf die Konzeption zu. Eine medienübergreifende Markenführung erachtet auch der Buch-Autor Jens Frieling als wichtiges Instrument für die Bindung junger Zielgruppen, da diese innerhalb „*einer multioptionalen Medienlandschaft*“ aufwachsen würden. Folglich seien „*in der Fülle an Unterhaltungsangeboten [...] bekannte Medienmarken wichtige Orientierungspunkte*“³⁷⁸.

Von der Bindungskraft ihres Produktes an die Lokalzeitung sind auch 90 Prozent der jugendlichen freien Mitarbeiter überzeugt³⁷⁹. Weniger positiv bewertet wurde das Bindungspotential jedoch von den zwölf Redaktionsleitern: So gaben lediglich 17 Prozent an, das Potenzial der Konzeption im Bezug auf die Nutzerbindung als „*sehr hoch*“ einzuschätzen. Während mit 33 Prozent über ein Drittel die Bindungskraft als „*hoch*“ einstufte, betrachteten weitere 42 Prozent diese nur als „*mittelmäßig*“³⁸⁰. Bei den Volontären bewerteten vier die Bindungschancen als „*hoch*“, lediglich eine Person beurteilte sie als „*mittelmäßig*“³⁸¹. Eine anschließende Auswertung der Schüler-Befragung ermittelte jedoch ein eher mäßiges Bindungspotential. Schließlich konnten lediglich 40 Prozent der yourzz.fm-nutzenden Schüler überzeugt werden, durch die Jugendmarke wieder verstärkt Zeitung zu lesen³⁸². Da diese Schüler von den Themen der Jugendmarke zu 98 Prozent, von der Jugendllichkeit der Themen zu 96 Prozent und schließlich auch von der Ansprache zu 94 Prozent überzeugt waren³⁸³, kann immerhin davon ausgegangen werden, dass diese drei Komponenten im erhöhten Maß zur Nutzerbindung beitrugen. Indem überdies ein Viertel dieser Schüler den crossmedialen Ansatz als „*sehr sinnvoll*“ sowie weitere 49 Prozent als „*sinnvoll*“³⁸⁴ einstufen, kann angenommen werden, dass die Cross Media als Basiselement der Jugendmarke die verstärkte Nutzung der Tageszeitung beeinflussen kann und demnach Bindungspotential besitzt. Im Bezug auf das Radio konnte die Jugendkonzeption jedoch lediglich vier Prozent von einer verstärkten

³⁷⁵ Krigar: 2011

³⁷⁶ Lampret: 2007, S. 72

³⁷⁷ Ebd.

³⁷⁸ Frieling: 2010, S. 61

³⁷⁹ Vgl. Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 9

³⁸⁰ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 7

³⁸¹ Mitarbeiterbefragung Volontäre: 2011, Frage 8

³⁸² Nutzerbefragung Schüler: 2011, Frage 10.1

³⁸³ Nutzerbefragung Schüler: 2011, Fragen 15.1-15.3

³⁸⁴ Nutzerbefragung Schüler: 2011, Frage 15.4

Nutzung des Mediums überzeugen³⁸⁵. Oliver Bruttel bewertet dieses Ergebnis zusätzlich aus einer anderen Perspektive: *„Offensichtlich führt das Konzept nicht dazu, dass alle am liebsten Radio hören oder ins Internet gehen, sondern sie bleiben schon der Zeitung treu und erkennen diese offensichtlich als Mehrwert an“*³⁸⁶. Demnach würde es durch die Konzeption nicht zu einer Kannibalisierung der Medien untereinander kommen.

Schließlich werden durch die vorliegende crossmediale Vernetzung und das Ausnutzen des intermedialen Werbepotentials die Nutzer auf alle drei Medien aufmerksam gemacht und überdies versucht sie von einer Nutzung zu überzeugen. Dennoch sollte mit Hinblick auf eine verstärkte Leserbindung das Bestreben darin bestehen, den Bindungsgrad zu maximieren. Da das Bindungspotential eng mit der crossmedialen Produktion sowie dem Nutzen des intermedialen Werbepotentials verzahnt ist, kann eine Optimierung dessen nur mit einer verbesserten Umsetzung dieser Komponenten einhergehen. Die dringende Erhöhung der intermedialen Verweis-Frequenz (siehe Kapitel 6.3.2) ist somit auch an dieser Stelle von elementarer Signifikanz.

6.3.4 Social Media als Bindungsinstrument für Medien & Nutzer

Auf Grund der Tatsache, dass innerhalb der Konzeptionsmedien das intermediale Verweisen in einem Großteil durch Interaktionselemente wie Soziale Medien realisiert wird, soll auch deren Bedeutung als Bindungsinstrument für die Jugendmarke untersucht werden. Schließlich bedeute laut dem wissenschaftlichen Autor Jakobetz *„Crossmedia [...] im erweiterten Sinne [...] auch Kommunikation, Dialog, Interaktion“*³⁸⁷. Vor allem müsse eine crossmediale Konzeption dringend auch einen oder sogar mehrere Rückkanäle enthalten³⁸⁸. Indem Crossmedialität einen solchen Kanal beispielsweise über Telefon, Instant Messaging oder Mail etabliere, fördere sie durch jene Interaktionsmöglichkeiten überdies die Nutzerbindung, wie die Schweizer Expertin für literale Förderung Francesca Micelli erläutert³⁸⁹. Die Autoren Claudia Lampret, Jan-Hinrik Schmidt sowie Wolfgang Schulz bestätigen in ihrem wissenschaftlichen Beitrag *„Jugendliche und Social Web – Fazit und Handlungsbereiche“*, dass mittels des Social Web *„Konsumenten zu „Prosumenten“ bzw. „Produzern“ werden, weil sie nicht mehr nur als Empfänger, sondern auch als Produzenten auftreten [...]“*³⁹⁰. Demnach würden die Jugendlichen zu Produzenten des sogenannten ‚User Generated Content‘.

Anton Simons, Autor des Buches *„Journalismus 2.0“*, ist zudem davon überzeugt, dass in diesem Zusammenhang auch die plattformeigene Community immer mehr an Bedeutung gewinne: *„[...] Neben den Nachrichtenagenturen, der Blogosphäre und gegebenenfalls auch den Mitbewerbern wird künftig eine weitere Quelle immer wichtiger für Impulse, Informationen und Material: die zur Markenfamilie des jeweiligen Medienhauses gehörende Nutzer-Community“*³⁹¹. Benjamin Gust,

³⁸⁵ Nutzerbefragung Schüler: 2011, Frage 10.2

³⁸⁶ Bruttel, Oliver: Telefoninterview vom 03. Juni 2011, Anhang I

³⁸⁷ Jakobetz, Christian: *Crossmedia*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2008 (Reihe Praktischer Journalismus, Bd. 80), S. 31

³⁸⁸ Vgl. ebd.

³⁸⁹ Vgl. Micelli: 2011

³⁹⁰ Lampret et al.: 2009, S. 288

³⁹¹ Simon, Anton: *Journalismus 2.0*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2011 (Reihe Praktischer Journalismus, Bd. 84), S. 193

selbst Mitglied im Bundesverband für Community-Management, bezweifelt allerdings, dass die yourzz.fm-Community auf der Internetplattform ihren Zweck erfülle, da man anstelle derer auch eine Facebook-Gruppe eröffnen könne³⁹². Die Social Media Spezialistin Heidel empfiehlt deshalb,



**Abb. 19: Der Twitter-Button auf der Homepage
als Direkt-Link zum Twitter-Channel der Jugendmarke⁴⁰².**

Social Media direkt in die Seite einzubauen, anstatt eine weitere Community zu etablieren³⁹³. Dem schließt sich partiell auch Gust an, indem er vorschlägt, stärker Social Plugins der sozialen Netzwerke zu involvieren. Demnach könnten die User mit der durch Facebook bereit gestellten Kommentarfunktion online gestellte

Artikel direkt unter dem Text diskutieren und dabei ihren eigenen Facebook-Account verwenden. Dies hätte den positiven Nebeneffekt, dass yourzz.fm dann automatisch auf dem jeweiligen Facebook-Profil des Kommentierenden sichtbar würde³⁹⁴. Als positiv bewertet Gust die Einbindung zielgruppengerechter Social Media Buttons wie beispielsweise den des ICQ-Forwarders.

Bei der Betrachtung der Relevanz der Sozialen Medien für die Bindung der Nutzer an das Produkt wurden zunächst 34 Nutzer der Jugendmarke dazu befragt, welche Social Media Elemente der Jugendmarke sie nutzen. 19 Prozent gaben an, auf das Facebook-Profil zurück zu greifen, 13 Prozent nutzten den ICQ-Chat mit den Redakteuren und zehn Prozent besuchten regelmäßig den Twitter-Channel. Auffällig hierbei ist allerdings, dass 38 Prozent angaben, auf keines der Social Media Angebote zurückzugreifen³⁹⁵. Für den hauptverantwortlichen Redakteur Michael Schlösser habe dennoch mittlerweile die Integration der Sozialen Medien in den Produktionsprozess eine derartige Bedeutung für die Nutzerbindung gewonnen, dass man darauf nicht mehr verzichten könne. Überdies gehe er davon aus, dass man auch diejenigen Jugendlichen, die nicht regelmäßig die konzepteigene Internetplattform besuchten, über Kanäle wie Twitter (siehe Abb. 19)³⁹⁶ oder Facebook wieder regelmäßig auf die Plattform lenken könne³⁹⁷. Das Involvieren dieser Angebote in den Produktionsalltag sei zudem hilfreich, weil das Medium dadurch stets im Bewusstsein der Nutzer verankert bleibe. Dass die Sozialen Medien beispielsweise auch für das Radio innerhalb der Nutzerbindung signifikant sind, bestätigt die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) in ihrem Jahrbuch 2009/2010: „*Social Media vertieft den Hörerkontakt*“³⁹⁸. Schließlich attestiert auch Oliver Bruttel der Integration von User Generated Content Bindungskräfte³⁹⁹.

Insgesamt gaben 26 Prozent der befragten 34 yourzz.fm-Nutzer an, mehrmals im Monat Verweisen der yourzz.fm-Profile, -Chats oder Channels auf die drei Medien der Jugendmarke zu

³⁹² Vgl. Gust: 2011

³⁹³ Vgl. Heidel: 2011

³⁹⁴ Vgl. Gust: 2011

³⁹⁵ Vgl. Nutzerbefragung User II: 2011, Frage 4

³⁹⁶ yourzz.fm (2011): Homepage. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 01.06.2011]

³⁹⁷ Vgl. Schlösser: 01. April 2011

³⁹⁸ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM): *Jahrbuch 2009/2010*. VISTAS Verlag GmbH, Berlin 2010, S. 204

³⁹⁹ Vgl. Bruttel: 3. Juni 2011

folgen. Zwölf Prozent taten dies vier- bis sechsmal in der Woche und drei Prozent sogar täglich⁴⁰⁰. Hauptsächlich folgten die Befragten Verweisen des yourzz.fm-Facebook-Profils (27 Prozent), Profilen der VZ-Gruppe (17 Prozent), ICQ-Nachrichten der Radio-Redaktion (13 Prozent) und schließlich dem Twitter-Channel (10 Prozent)⁴⁰¹. Dieses Ergebnis macht klar, dass durch die erwähnten Verweis-Werkzeuge die Nutzer durchaus über die sozial-medialen Kanäle auf die Basis-Medien der Konzeption zurückgelenkt werden können und im Falle einer erhöhten Frequenz dieser Verweis-Kanäle die Chance einer festen und regelmäßigen Bindung an das Konzept im Allgemeinen besteht. Indem allerdings 29 Prozent⁴⁰² der Jugendlichen auch angaben, diesen Verweisen nie zu folgen, besteht hinsichtlich dieses Bindungsprozesses noch Ausbaufähigkeit.



Abb. 20: Über das Social Network Facebook platzierter Interaktionsaufruf der yourzz.fm-Radiomoderatoren zum Thema ‚Fotografieren‘ am 01.06.2011⁴⁰⁷.

Da auf den favorisierten Verweiskanal der Social Media stets Interaktionsaufrufe durch die Radio-Redaktion generiert werden, wird hierbei der von Christine Heidel als besonders signifikant eingestufte Ansatz verfolgt, die User als „Produser“ in den Produktionsalltag zu involvieren. Als wichtigster sozial-medialer Rückkanal ist das Social Network Facebook zu bewerten. „Facebook ist mit klarem Abstand zur Zeit die wichtigste Plattform“, bekräftigt auch Michael Schlösser⁴⁰³. Auf diese griffen einer Befragung unter den Schaltstellen-Volontäre zufolge auch zwei von drei Personen zurück, wenn es um das Generieren von Nutzermeinungen gehe oder sie den Nutzern den Kontakt zu sich als Produzenten der Jugendmarke ermöglichen wollten⁴⁰⁴. Alle drei Personen gaben schließlich an, Facebook auch dahingehend zu rezipieren, um herauszufinden, was die Jugend aktuell bewege⁴⁰⁵. Diesen Ansatz befürwortet auch Heidel, schließlich müssten klassische Medien innerhalb aktueller crossmedialer Konzeptionen die Sozialen Medien nutzen, um Inhalte zu generieren⁴⁰⁶. Dass Social Media in Zukunft nicht nur für die Nutzerschaft, sondern auch die Journalisten von elementarer Bedeutung sein könnte, davon ist der Social Media Experte Benjamin Gust überzeugt. Schließlich würden 95 Prozent der Journalisten die Sozialen Medien bereits jetzt als hervorragende Recherchequelle betrachten (siehe Abb. 20)⁴⁰⁷. Darüber hinaus geht Gust davon aus, „dass in Zukunft niemand, der ernsthaft Medienarbeit machen wird, [...] auf Social Media verzichten kann“⁴⁰⁸.

⁴⁰⁰ Nutzerbefragung User II: 2011, Frage 5

⁴⁰¹ Nutzerbefragung User II: 2011, Frage 6

⁴⁰² Nutzerbefragung User II: 2011, Frage 5

⁴⁰³ Schlösser: 01. April 2011

⁴⁰⁴ Mitarbeiterbefragung Volontäre: 2011, Frage 20.2

⁴⁰⁵ Mitarbeiterbefragung Volontäre: 2011, Frage 20.3

⁴⁰⁶ Vgl. Heidel: 2011

⁴⁰⁷ Facebook (2011): yourzz.fm. <http://www.facebook.com/yourzz.fm> [Stand: 13.06.2011]

⁴⁰⁸ Gust: 2011

Insgesamt sind sich der Bedeutung einer Ansprache über die Sozialen Medien auch die 34 befragten Nutzer der Jugendmarke sicher, indem jeweils ein Drittel (32 Prozent) angab, eine Adressierung auf diesem Weg als „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ zu empfinden. Zur Hälfte erachteten auch die jugendlichen Mitarbeiter den Kontakt zwischen Medium und Nutzer über Social Media als „sehr wichtig“⁴⁰⁹. Weitere 30 Prozent empfanden sie als „wichtig“. Auffällig ist mit Hinblick auf dieses Ergebnis jedoch, dass trotz der in Kapitel 2.3.1 dargestellten zunehmenden Nutzung Sozialer Netzwerke jeweils zehn Prozent der Jugendlichen angaben, diese Kontaktmöglichkeit als „weniger wichtig“ bzw. gar „unwichtig“ einzustufen.

Wie Kathrin Janke erklärt, generierten die Interaktions-Aufrufe über das Profil der Jugendmarke auf Facebook täglich fünf bis zehn Kommentare⁴¹⁰ – verglichen mit 1.542 Personen, die in diesem Social Network offiziell auf ihrem Profil angeben, yourzz.fm zu mögen, erscheint dieser Wert äußerst dürftig. Ebenso minimal wirken die im Schnitt täglich generierten 30 ICQ-Kommentare, da die Jugendmarke innerhalb dieses Instant Messaging Programms mit 700 Kontakten befreundet sei und im Tagesdurchschnitt rund 100 Jugendliche über den Chat ansprechbar seien⁴¹¹. Zurückgeführt werden könnte diese geringe Resonanz auf eine wie in Kapitel 6.1.3 vermutete noch nicht flächendeckende Akzeptanz der Jugendmarke innerhalb der Zielgruppe. Michael Schlösser bewertet dennoch die Kommunikationselemente der Sozialen Medien auch dahingehend als vorteilhaft, dass sich die Jugendlichen innerhalb der Kontaktaufnahme mit den Produzenten verstärkt ernst genommen fühlten⁴¹². Dies bestätigten immerhin auch zehn Prozent der 34 befragten Nutzer⁴¹³. Konsekutiv entstünde laut Schlösser eine „unheimliche Nähe zueinander“⁴¹⁴. 21 Prozent der Jugendlichen attestierten den Redakteuren außerdem eine einfachere Erreichbarkeit über die sozial-mediale Kommunikation und weitere 14 Prozent eine Kommunikation auf Augenhöhe. An dieser Stelle gaben gleichzeitig auch 15 Prozent der Jugendlichen an, sich für eine Meinungsäußerung weniger überwinden zu müssen⁴¹⁵.

Indem Social Media Plattformen nicht nur den Kontakt der Marke zum Nutzer stützen, sondern auch die Nutzer miteinander kommunizieren können, tragen sie einem wichtigen Bedürfnis der jugendlichen Zielgruppe Rechnung, wie Christine Heidel erläutert: „Der klassische Ansatz der One-to-many-Communication funktioniert bei dieser Zielgruppe einfach nicht mehr. Durch ein geändertes Medienkonsumptionsverhalten ist die Many-to-many-Kommunikation viel ansprechender geworden“⁴¹⁶. Und gerade über diese könne man laut dem Social Media Fachmann Jens Oellrich die Nutzer als Multiplikatoren verwenden, um Inhalte im Internet zu verbreiten⁴¹⁷. Indem ein Medium über sozial-mediale Kanäle seinen Nutzern suggeriere, für jene da zu sein und sie in ihrer Meinung ernst zu nehmen, schaffe es nicht nur Authentizität, sondern werde auch selbst als Medium ernst genommen, ist sich zudem Benjamin Gust sicher⁴¹⁸. Der Social Media

⁴⁰⁹ Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 2

⁴¹⁰ Vgl. Janke: 01. April 2011

⁴¹¹ Vgl. ebd.

⁴¹² Vgl. Schlösser: 01. April 2011

⁴¹³ Vgl. Nutzerbefragung User II: 2011, Frage 7

⁴¹⁴ Schlösser: 01. April 2011

⁴¹⁵ Vgl. Nutzerbefragung User II: 2011, Frage 7

⁴¹⁶ Heidel: 2011

⁴¹⁷ Vgl. Oellrich: 2011

⁴¹⁸ Vgl. Gust: 2011

Experte knüpft an das Involvieren der Jugendlichen durch die Sozialen Medien zudem die Chance, jene als langfristige Nutzer zu gewinnen und attestiert somit Social Media Elementen eine deutliche Relevanz als Bindungselement für die jugendliche Zielgruppe.

Fazit:

Obwohl laut Wissenschaftlern, Journalisten und Produzenten der crossmediale Ansatz im Hinblick auf die Zielgruppe von höchster Relevanz ist, offenbarte die Befragung innerhalb der Jugendlichen, dass Crossmedialität lediglich für weniger als die Hälfte der Befragten einen erhöhten Stellenwert besitzt und somit als mittelmäßig relevant eingestuft werden muss. Überdies ist der crossmediale Ansatz jedoch dahingehend von Bedeutung, dass er innerhalb der drei Medien ein intermediales Werbepotential generiert. Durch dieses besteht die Chance, sowohl die Attraktivität der drei Konzeptionsmedien zu steigern, als auch simultan die Nutzungsfrequenz zu erhöhen. Da das Nutzen des intermedialen Werbepotentials nach intensiver Analyse jedoch als nicht hinreichend zu bewerten ist, muss der crossmediale Ansatz in diesem Zusammenhang als verfehlt gewichtet werden. Indem yourzz.fm als Jugendmarke konzipiert wurde, besitzt sie überdies einen Ansatz, der für die Nutzerbindung von äußerst prägnanter Relevanz ist. Durch ihre Konzeption gelingt es der Jugendmarke bereits partiell, Nutzer wieder verstärkt an das Printmedium heranzuführen.

Konsekutiv kann die crossmediale Herangehensweise als nutzerbindend beurteilt werden, wobei der Grad der Bindung noch deutliches Intensivierungspotenzial aufweist. Durch das Involvieren von Social Media Elementen in die Jugendmarke erhalten die Nutzer die Chance, aktiv zu Produzenten der Inhalte zu werden. Indem das Medium auf die Meinungsäußerungen seiner Rezipienten zurückgreift, kann es bei diesen nicht nur Vertrauen und Authentizität⁴¹⁹ erzeugen, sondern darüber hinaus auch eine Bindung zwischen Nutzer und Medium aufbauen. Gleichermaßen kann durch die Sozialen Medien eine Kommunikation zwischen Rezipient und Produzent vereinfacht und konsekutiv intensiviert werden.

Schließlich bekräftigt die Social Media in ihrer Rolle als Rückkanal auf die klassischen Medien auch das intermediale Verweispotential. Insgesamt kann somit davon ausgegangen werden, dass Social Media als Bindungsinstrument für die Jugendmarke yourzz.fm dienen kann. Kritisch ist an dieser Stelle allerdings zu beurteilen, dass die sozial-mediale Kommunikation zu einem Großteil eben nicht auf der konzepteigenen Internetplattform stattfindet, sondern in das Soziale Netzwerk Facebook ausgelagert wird. Mit Rückblick auf die Expertenaussagen, dass sich das Etablieren einer neuen Online-Community auf bereits bestehenden und akzeptierten Plattformen simpler gestalten lässt, ist diese Auslagerung nachvollziehbar und gar notwendig. Dennoch sollte ein weiteres Verbesserungsziel der yourzz.fm-Produzenten daraus bestehen, die sozial-mediale Kommunikation verstärkt auf der eigenen Internetpräsenz zu realisieren. Dies kann jedoch nur geschehen, indem verstärkt auf plattforminterne Interaktion wie beispielsweise die Shoutbox verwiesen wird.

⁴¹⁹ Vgl. Gust: 2011

6.4 Yourzz.fm als Jugendmedienkonzept der Zukunft

In den nachfolgenden beiden Kapiteln soll die Jugendmarke ebenso auf ihre Rekrutierungschancen für Nachwuchsjournalisten wie auf ihr allgemeines Potential für die deutsche Medienbranche hin überprüft werden.

6.4.1 Rekrutierungschancen für Medienmacher von morgen

Auf Grund eines deutlichen Mangels an Nachwuchskräften bestand laut Martin Krigar ein Grund der Konzeptionierung von yourzz.fm darin, nicht nur mehr jugendliche Nutzer zu gewinnen, sondern gleichzeitig auch verstärkt den journalistischen Nachwuchs zu fördern⁴²⁰. Vor dem Launch der Konzeption hätten einige der Lokalausgaben zumindest zweimal wöchentlich eine Jugendseite publiziert – einige Redaktionen allerdings gar keine. Somit existierten vor dem Aufbau der Jugendmarke weder ausreichend jugendliche Inhalte, noch Jugendliche, die bereit waren respektive die Möglichkeit hatten, eine Jugendseite zu gestalten. Darüber hinaus macht Andreas Heine deutlich, dass von diesem Nachwuchsmangel allgemein auch das Radio betroffen sei: *„Die Radios haben Probleme mit dem Nachwuchs, weil sich die Jugendlichen immer weniger für das Radio interessieren [...]“*⁴²¹. Besonders kritisch betrachtet der ehemalige Programmchef den Zusammenhang, dass die Anforderungen für freie Mitarbeiter innerhalb der Lokalradios extrem gestiegen seien, Jugendliche diese durch ein beispielsweise sechswöchiges Radio-Praktikum allerdings auch nicht erfüllen könnten. Folglich könnten sie kaum eingesetzt werden und würden das Interesse an der Arbeit im Radio schnell verlieren. Durch die lokale Anbindung der yourzz.fm-Radioredaktion an jene des Kooperationsenders Radio MK könne man Praktikanten im Falle einer noch nicht ausreichenden Arbeitsqualität bei yourzz.fm die Möglichkeit einer Professionalisierung bieten. Im Anschluss könnten dann beide Sender potentieller Arbeitgeber sein. Gleichzeitig biete das Jugend-Web-Radio den Einstieg für Jugendliche, die für eine Mitarbeit bei Radio MK noch zu jung seien⁴²².

Ferner profitierten die Mitarbeiter laut Heine auch dahingehend von dieser konzeptionsinternen Verknüpfung, dass beispielsweise Volontäre zwischen beiden Radiosendern *„ausgetauscht“* werden könnten⁴²³. Somit bietet sich an dieser Stelle der Einblick in die Arbeitsweisen zweier Sender, welche jeweils eine unterschiedliche Zielgruppe bedienen. Abgesehen davon birgt die Jugendmarke yourzz.fm für ihre Produzenten einen weiteren Vorteil: Durch den crossmedialen Ansatz *„können die freien jugendlichen Mitarbeiter auch neue Möglichkeiten ausprobieren“*⁴²⁴, wie Martin Krigar beispielhaft erläutert. Ferner unterstreicht er, dass man auch im Bereich der Lokalredaktionen bereits von yourzz.fm habe profitieren können: So habe man Jugendliche durch die Jugendmarke auch von einer Mitarbeit an der restlichen Berichterstattung überzeugen können oder sogar Bearbeitungsbereiche erschlossen, die es vorher noch nicht gab⁴²⁵. Hierauf sei das

⁴²⁰ Vgl. Krigar: 2011

⁴²¹ Heine: 23. März 2011

⁴²² Vgl. Heine: 23. März 2011

⁴²³ Ebd.

⁴²⁴ Krigar: 22. Februar 2011

⁴²⁵ Vgl. ebd.

Konzept auch bewusst angelegt, wie Michael Schlösser unterstreicht: „Mit yourzz.fm sollen sie [die Jugendlichen] erste journalistische Erfahrungen machen. Wir versuchen dann, sie für den grundlegenden Zeitungsbereich zu rekrutieren [...]“⁴²⁶. Von der Bindungskraft der Konzeption für Nachwuchsjournalisten zeigten sich auch die Volontäre überzeugt, von denen vier angaben, dass die Jugendmarke hierbei zur langfristigen Rekrutierung und Bindung dienen könne⁴²⁷.

Als Haupteinstiegsmöglichkeit gestaltete sich bei den befragten Nachwuchsmitarbeitern eine Bewerbung aus Eigeninitiative, wie 37 Prozent angaben. 27 Prozent ließen sich durch ein Praktikum überzeugen und weitere 18 Prozent konnten durch Anzeigen oder Werbung akquiriert werden⁴²⁸. Da diese Form der Mitarbeitergewinnung immerhin ein Fünftel der Jugendlichen zu einer Mitarbeit bewegen konnte, sollte seitens der Produzenten verstärkt auf diesen Kanal zur Mitarbeiterakquise gesetzt werden. Als noch effizienter stellt sich in diesem Zusammenhang das Anbieten von Praktika dar, was weiterhin sowohl in der Radio- und Hauptredaktion als auch in den beteiligten Lokalredaktionen verstärkt unterstützt werden sollte. Insgesamt gestaltet sich die Mitarbeit an der Jugendmarke als sehr vielseitig: Während ein Großteil der Jugendlichen Texte verfasste (24 Prozent) und recherchierte (21 Prozent), fotografierten 19 Prozent der Befragten und weitere 18 Prozent gaben an, als Partyscout unterwegs zu sein. Am geringsten wurden die Jugendlichen mit 13 Prozent zur Gestaltung von Radiobeiträgen eingesetzt⁴²⁹. Als Grund für ihre Mitarbeit an der Jugendmarke gaben jeweils 31 Prozent an, die Arbeit als spannenden Job empfunden zu haben oder dass sie journalistische Erfahrungen sammeln wollten⁴³⁰. 14 Prozent besaßen die Motivation „Zeitung für Jugendliche spannender“ zu machen. Da lediglich 24 Prozent monetäre Gründe für eine Mitarbeit angaben, können die Mitarbeiter der Jugendmarke zum Großteil als journalistisch motiviert bezeichnet werden.

Doch wie zufrieden sind die Jugendlichen überhaupt mit ihrer Mitarbeit im Produktionsalltag von yourzz.fm? Die Zusammenarbeit mit ihrer jeweiligen Lokalredaktion bewerteten zehn Prozent als „sehr gut“ und die Hälfte der Jugendlichen als „gut“⁴³¹. 70 Prozent der Befragten fühlten sich als Jugendliche immer ernst genommen und weitere zehn Prozent zumindest manchmal. Keiner der befragten fühlte sich niemals ernst genommen⁴³². Allerdings hatte nur die Hälfte der Jugendlichen das Gefühl, dass ihnen durch die Redaktionsleiter viel zugetraut würde – 30 Prozent gaben an, vom Vertrauen der Redaktionsleiter eher weniger überzeugt zu sein und schließlich weitere 20 Prozent hatten den Eindruck, ihnen werde nicht genügend Vertrauen entgegen gebracht⁴³³.

Um die Jugendlichen als essentiellen Zulieferer von Inhalten für die Jugendmarke angemessen in den Produktionsalltag einzubauen und von ihnen zu profitieren, sollten sich die Redaktionsleiter verstärkt dafür einsetzen, dass ein intensiveres Vertrauensverhältnis zwischen jungen und älteren Produzenten der Jugendmarke entsteht. Auch an dieser Stelle wird deutlich, dass sich die Redaktionsleiter erneut nicht der Bedeutung ihrer Zielgruppe – und folglich ihrer jugendlichen

⁴²⁶ Schlösser: 10. Februar 2011

⁴²⁷ Vgl. Mitarbeiterbefragung Volontäre: 2011, Frage 16

⁴²⁸ Vgl. Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 3

⁴²⁹ Vgl. Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 2

⁴³⁰ Vgl. Mitarbeiterbefragung Volontäre: 2011, Frage 16

⁴³¹ Vgl. Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 13

⁴³² Vgl. Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 14

⁴³³ Vgl. Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 15

Mitarbeiterschaft – bewusst scheinen. Insgesamt würden 60 Prozent der Jugendlichen eine Mitarbeit in jedem Fall auch anderen Jugendlichen empfehlen⁴³⁴. Dass die Jugendmarke offensichtlich Rekrutierungschancen für Nachwuchsjournalisten besitzt, beweisen 80 Prozent der Jung-Mitarbeiter, die durch die Mitarbeit dahingehend inspiriert werden konnten, auch im späteren Leben möglicherweise einen Journalisten-Beruf zu ergreifen⁴³⁵.

6.4.2 Pionierarbeit für die deutsche Medienbranche

Bereits während der Erstellung dieser Arbeit fanden vermehrt Gespräche zur weiteren Entwicklung des Konzeptes statt. Gemäß dem Informationsstand vom 08. Juni 2011 sei laut Michael Schlösser eine Erweiterung des yourzz.fm-Konzeptes für das gesamte Bundesland NRW anvisiert. In diesem Kontext plane man gemeinsam mit weiteren Verlagen – die nicht nur der Ippen-Verlagsgruppe zugehörig sind – das Etablieren von fünf bis sechs regionalen Radio-Stationen⁴³⁶. Der Zielgedanke sei allerdings eine landesweite Jugendwelle. Die Etablierung dieser biete sich vor allem an, da nach einem Frequenztausch von Deutschlandradio mit dem britischen Sender BFBS im Jahr 2010 sieben Frequenzen in NRW freigeworden waren. Einem im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW erstellten Gutachten zufolge ergäben diese Frequenzen allerdings keine nennenswerte Versorgungsoptimierung für bestehende Lokalradios – somit entstünden *„spannende Optionen für neue private Hörfunkanbieter“*⁴³⁷.

An den jeweiligen Standorten der geplanten regionalen Jugendradio-Stationen sei dann ein Zusammenschluss der regional ansässigen Lokalzeitungen angedacht, wie Schlösser erklärt. Auch wenn das Konzept und die Technik für den Zusammenschluss der bisherigen yourzz.fm-Produzenten mit deren anvisierten Kooperationspartnern bereits zur Verfügung stünden, müsse man auf die Entwicklung innerhalb der übrigen Verlage warten⁴³⁸. Parallel müssten zunächst ein zentraler Name sowie ein zentrales Layout beschlossen werden. *„Kernidee ist eine zentrale Internetseite – die dann yourzz.fm oder dein.fm heißt“*⁴³⁹. Darüber hinaus werde die Kernfarbe auch weiterhin Grün bleiben. Mit Hinblick auf den Zusammenschluss planen die Produzenten der Konzeption, yourzz.fm durch den bereits erwähnten Relaunch partiell neu zu gestalten.

Für den hauptverantwortlichen Redakteur besteht die Vorreiterrolle von yourzz.fm vor allem in dem Ansatz, eine Kooperation zwischen Lokalradios sowie Zeitungshäusern zu schaffen. Dies sein *„ein ganz großes Politikum“*, weil trotz bestehender finanzieller Beteiligungsverhältnisse eine Kooperation nicht immer möglich sei⁴⁴⁰.

⁴³⁴ Vgl. Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 22

⁴³⁵ Vgl. Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 17

⁴³⁶ Vgl. Schlösser: 25. Februar 2011

⁴³⁷ Vgl. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2010): „Neue UKW-Frequenzen in NRW LfM-Direktor Jürgen Brautmeier: „Neue Optionen für private Anbieter denkbar““. <http://www.lfm-nrw.de/de/aktuell/pressemitteilungen/pressemitteilungen-detail/article/neue-ukw-frequenzen-in-nrw-lfm-direktor-juergen-brautmeier-neue-optionen-fuer-private-anbieter-d.html> [Stand: 26.05.2011]

⁴³⁸ Vgl. Schlösser: 25. Februar 2011

⁴³⁹ Ebd.

⁴⁴⁰ Vgl. Schlösser: 10. Februar 2011

Fazit

Durch die Möglichkeit zum Mitarbeiter-Austausch zwischen den Radio-Stationen yourzz.fm sowie Radio MK, einen breit gefächerten und partiell speziell auf die Jugendlichen ausgerichteten Aufgabenbereich sowie die Chance, bereits sehr junge Jugendliche in den Produktionsalltag zu involvieren, besitzt die Jugendmarke sowohl für die Tageszeitung als auch das Web-Radio respektive das Lokalradio großes Potential zur Rekrutierung von Nachwuchskräften.

Mit Hinblick auf den geplanten Zusammenschluss verschiedener Zeitungshäuser kann das Projekt yourzz.fm als bundesweiter Vorreiter für eine landesweite Jugendmedienkonzeption bzw. Hörfunkwelle betrachtet werden. Pionierarbeit leistet die Konzeption vor allem dahingehend, dass sie die Arbeit von Zeitungsverlagen und Radiohäusern symbiotisch bündelt und zugleich crossmedial die Medien Print, Hörfunk sowie Online vernetzt. Gleichermaßen ist das Projekt bundesweiter Vorreiter, indem es versucht innerhalb dieser Konstellation die Jugendlichen wieder verstärkt zu den klassischen Medien Radio und Zeitung hinzuführen und in diesem Kontext die Attraktivität der Lokalberichterstattung zu stärken.

7 Diskussion

Anhand des nachfolgenden Kapitels sollen unterschiedliche Positionen zur Eingrenzung der Nutzer-Zielgruppe und zu Zukunftsperspektiven der Konzeption analysiert und gleichzeitig Defizite innerhalb des Produktionsalltages aufgezeigt werden.

7.1 Eingrenzung der Zielgruppe

„Viele Journalisten kennen ihre Zielgruppe nicht genau. Sie fühlen sich unsicher, weil sie nicht genau wissen, welche konkrete Altersgruppe sie ansprechen sollen“, verdeutlicht Kathrin Kommerell in ihrem Buch „Journalismus für junge Leser“⁴⁴¹. Zu diesen ‚vielen Journalisten‘ zählen auch die Produzenten der Jugendmarke yourzz.fm. Auch wenn Burckhardt Schmidt als Geschäftsführer der Jugendmarke erklärt: „Die [Zielgruppe] ist ganz klar definiert: 10 bis 29 Jahre alt“⁴⁴², zeigen die Äußerungen weiterer Mitarbeiter, dass produktionsintern keine einheitliche Definition existiert. So limitiert Schlösser die adressierte Nutzerschaft beispielsweise auf 12- bis 20-Jährige. Im gleichen Atemzug definiert er allerdings eine weitere homogene Kernzielgruppe, die sich im Alter von 14 bis 18 befinde⁴⁴³. Martin Krigar definiert seine Zielnutzerschaft als „20 und jünger, Schüler und Lehrlinge“⁴⁴⁴ – womit er studierende Jugendliche dieses Alters faktisch ausschließt. Jedoch geht auch Michael Schlösser davon aus, dass man als Jugendlicher durch die Aufnahme eines Studiums oder einen Wohnortwechsel das Interesse an der eigenen Stadt und somit an der Jugendmarke verliert⁴⁴⁵.

Als sehr interessant stellen sich die unterschiedlichen Definitionen der Redaktionsleiter dar. Diese gestalten sich als konkrete Altersangaben wie „[...] zwischen 13 und 20“ bis hin zu zahlenlosen Definitionen wie „Schüler bis zur Oberstufe und Erstsemester“⁴⁴⁶. Ferner würde ein Redaktionsverantwortlicher in die Zielgruppe „durchaus auch Menschen über 30 einschließen“. Folglich scheint nachvollziehbar, dass innerhalb aller zwölf ausgewerteten Antworten der Redaktionsleiter keine Übereinstimmung festgestellt werden konnte. Lediglich bei den Definitionen der befragten Schaltstellen-Volontäre stimmten zwei darüber ein, dass sich ihre Zielgruppe zwischen 12 und 20 Jahren befindet⁴⁴⁷. Auf Grund dieses differenzierten Definitions-Bildes scheint es äußerst interessant, dass die Meldung der Deutschen Presse-Agentur kurz nach dem

⁴⁴¹ Kommerell, Kathrin: *Journalismus für junge Leser*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2008 (Reihe Praktischer Journalismus, Bd. 82), S. 18

⁴⁴² Schmidt: 22. Februar 2011

⁴⁴³ Vgl. Schlösser: 10. Februar 2011

⁴⁴⁴ Krigar: 2011

⁴⁴⁵ Vgl. Schlösser: 10. Februar 2011

⁴⁴⁶ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 3.1

⁴⁴⁷ Vgl. Mitarbeiterbefragung Volontäre: 2011, Frage 2

Projektstart yourzz.fm als eine Marke für „Jugendliche im Alter von 10 bis 20 Jahren“⁴⁴⁸ präsentierte.

Dass eine solch prägnante Definitions-Vielfalt der Zielgruppe allgemein keinen Einzelfall in deutschen Verlagshäusern darstellt, zeigt eine BDZV-Befragung unter 154 Chefredakteuren deutscher Zeitungsverlage aus dem Jahr 2004. Diese kam zu dem Ergebnis, dass durchschnittlich 2,9 Verlage dieselbe Definition der Jugendlichen besaßen, wodurch insgesamt 54 verschiedene Eingrenzungen existierten. Erschreckender ist jedoch die Tatsache, dass zehn Prozent der Verlagshäuser überhaupt keine Definition besaßen⁴⁴⁹. Dass allerdings offensichtlich nicht nur die von Kathrin Kommerell benannten ‚vielen Journalisten‘ mit einer einheitlichen Definition hadern, beweist Oliver Bruttel vom Institut für Demoskopie Allensbach. Trotz seiner Funktion als Projektleiter des Bereichs Leserschaftsforschung sowie als Ko-Autor der Studie „Junge Zeitungsleser“ konnte auch der Forscher eine Definition des Jugendalters nur mutmaßen: „Die JIM-Studie beispielsweise grenzt 12- bis 19-Jährige ab. Denkbar wäre auch 14- bis 19-Jährige als Jugendliche zu definieren.“⁴⁵⁰.

Ausgehend von dem Ergebnis, dass sich der Großteil der 100 befragten yourzz.fm-Nutzer im Alter zwischen 14 und 22 Jahren befand, liegen die durch die Produzenten geäußerten Definitionen deutlich unter dem Einstiegsalter der Nutzung. Überdies ist die oftmals genannte Begrenzung von 20 Jahren ebenso wenig im Sinne der Zielgruppe, wie prinzipielle Ausgrenzungen von Studenten oder Jugendlichen, die ihre Heimatregion verlassen. Schließlich können auch jene Nutzer in einer neuen Stadt über ihren Internetzugang noch immer auf die Internetplattform bzw. das Web-Radio zugreifen. Abschließend lässt sich sagen, dass die vorliegenden Altersdefinitionen nur bedingt die tatsächlich zielgruppenspezifische Altersstruktur widerspiegeln.

Dennoch ist zumindest eine grundlegend einheitliche Eingrenzung unerlässlich, da nur durch einen gemeinsamen Ansatz zielgruppenspezifisch produziert werden kann. Dies bestätigt auch Bruttel: „Es ist wichtig, ein einheitliches Bewusstsein in der Redaktion zu haben.“⁴⁵¹ Der Cross Media Spezialist Sven Jöckel betrachtet uneinheitliche Definitionen auch dahingehend kritisch, dass die Jugendmarke nicht kommunizieren könne, an welche Nutzerschaft und welche Altersgruppen sie sich wende⁴⁵². Auch Kathrin Rothstock unterstreicht, dass es für „die „Blattmacher““ entscheidend sei, ihre Zielgruppe zu kennen⁴⁵³. Eben jenes Kennen der Zielgruppe scheint an dieser Stelle hochgradig diskutabel, wenn man berücksichtigt, dass die Hälfte der befragten jugendlichen Mitarbeiter davon überzeugt ist, ihre Redaktion setzte sich nicht immer ausreichend mit den Interessen der Jugendlichen auseinander⁴⁵⁴. Zehn Prozent attestierten ihrer Redaktion sogar ein gänzlich mangelhaftes Befassen mit jener Zielgruppe. An dieser Stelle muss jedoch erneut kritisch darauf hingewiesen werden, dass zur ausreichenden Analyse nutzerspezifischer Präferenzen die regelmäßige Datenerhebung seitens der drei an yourzz.fm beteiligten Verlagshäuser unerlässlich,

⁴⁴⁸ dpa: 2011

⁴⁴⁹ Vgl. BDZV (2004): Chefredakteursbefragung BDZV / ZMG 2004. <http://www.bdzv.de/1703.html> [Stand: 07.06.2011]

⁴⁵⁰ Bruttel: 24. März 2011

⁴⁵¹ Ebd.

⁴⁵² Vgl. Jöckel: 2011

⁴⁵³ Rothstock: 2008, S. 32

⁴⁵⁴ Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 8

jedoch nicht vorhanden ist. Auch Rothstock kritisiert, dass nur wenige Zeitungen über eine Erfolgskontrolle oder Leserschaftsuntersuchungen verfügten⁴⁵⁵.

Insgesamt ist festzustellen, dass die Eingrenzung der Zielleserschaft auf einen bestimmten Altersabschnitt zwar unerlässlich, jedoch nur begrenzt möglich ist (siehe Kapitel 2.1.3). Auch wenn eine konkrete Alterseinordnung zunächst vorteilhafter scheint, liefert der Cross Media Experte Jöckel einen signifikanten Grund für den Nachteil einer Abgrenzung: *„wenn man eine klare Definition hat, ist die Zielgruppe extrem klein“*⁴⁵⁶.

Als extrem groß gestaltet sich jedoch die Dehnbarkeit des zielgruppenspezifischen Themenspektrums, wie es ein jugendlicher freier Mitarbeiter auf den Punkt bringt: So seien Jugendliche *„immer auf der Suche nach etwas Neuem, Grenzen suchend“*⁴⁵⁷. Hierbei würden sich die thematischen Interessen der Jugendlichen innerhalb kürzester Zeit um ein Vielfaches verschieben, wie ein Schaltstellen-Volontär unterstreicht⁴⁵⁸. Ein weiterer erklärt: *„Das [Thema] kann viele Facetten haben und ist immer sehr stark Ermessenssache, da sich viele Themen erstens nicht auf die Jugendlichen beschränken, es andererseits nicht „die Jugendlichen an sich“ gibt“*. Demnach schwanken auch die Prädikate, welche die Volontäre den Jugend-Themen verleihen, zwischen *„jugendkulturell“* und *„ungewöhnliches“* oder *„skurril“*⁴⁵⁹. Für die Redaktionsleiter muss das Sujet du jour dagegen *„frischer und frecher“* gestaltet sein, die eigene Lebenswelt der Jugendlichen berühren oder aber man gehe salopp allgemein davon aus, dass *„Berichte über junge Menschen dieselben meist auch interessieren“*⁴⁶⁰.

Nach Betrachtung der stark differierenden Ansichten sowohl zur altersspezifischen Eingrenzung der Zielgruppe als auch zu allgemeinen thematischen Vorlieben bleiben etwaige Definitionen weiterhin offen. Fest steht jedoch zumindest ein Aspekt: Die jugendliche Zielgruppe und ihre Präferenzen bleiben diskutabel.

7.2 Zukunftsperspektiven der Konzeption

Die Frage inwieweit die untersuchte Jugendmarke yourzz.fm tatsächlich einen zukunftssträchtigen Ansatz besitzt, birgt sowohl innerhalb der Produzenten als auch bei den befragten Experten großes Diskussionspotential. Andreas Heine schätzt als Mit-Initiator beispielsweise das Potential des Konzeptes als *„sehr, sehr groß“*⁴⁶¹ ein. Die Radio-Moderatorin Kathrin Janke sieht vor allem dahingehend Zukunftschancen, dass die Marke verglichen mit existierenden Konzepten einen unterschiedlichen medialen Ansatz biete⁴⁶². Auch der Social Media Spezialist Benjamin Gust bewertet yourzz.fm als einen *„Schritt in die richtige Richtung“* – vor allem mit Hinblick auf das

⁴⁵⁵ Vgl. Rothstock: 2008, S. 32

⁴⁵⁶ Jöckel: 2011

⁴⁵⁷ Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 24

⁴⁵⁸ Vgl. Mitarbeiterbefragung Volontäre: 2011, Frage 3

⁴⁵⁹ Ebd.

⁴⁶⁰ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 3.2

⁴⁶¹ Heine: 23. Februar 2011

⁴⁶² Janke: 24. Februar 2011

Medium Tageszeitung⁴⁶³. Für den hauptverantwortlichen Redakteur Michael Schlösser sei dieser Schritt eine Konsequenz des geänderten jugendlichen Mediennutzungsverhaltens: *„Das Potential [...] ist gegeben, weil es ein komplett übergreifendes Portal oder Jugendprojekt ist, was sich an die ganze Zielgruppe richtet und das versucht, die Themen und das Leben in der Region abzudecken [...]“*⁴⁶⁴. Ebenso bestehe das Potential aus der bundesweiten Einmaligkeit der Jugendmarke. Um dieser die Möglichkeit zu bieten, Leser zu binden und den Mehrwert der Marke Zeitung zu verdeutlichen, betrachtet auch Oliver Bruttel vom Institut für Demoskopie Allensbach *„Dieses Hinarbeiten in Richtung eines Markenauftrittes“* als sinnvoll⁴⁶⁵. Allerdings warnt er auch davor, das Kernprodukt Zeitung nicht zu sehr in den Hintergrund der übrigen Medien geraten zu lassen⁴⁶⁶. Allgemein bewertet Bruttel yourzz.fm positiv: *„Die Themen gefallen, die Leute nutzen es [yourzz.fm] und ziehen eine Verbindung zwischen Zeitung und Radio. Das sind ganz wesentliche Indikatoren dafür, dass es ein sinnvolles Projekt ist“*⁴⁶⁷. Günther Rager misst der Jugendmarke nicht nur Potential bei, sondern stuft diese auch als *„originelle“* Bemühung im Prozess der Nutzerbindung ein. Schließlich sei das Konzept sowohl durch seine musikalische als auch thematische Aufbereitung *„stimmig“*⁴⁶⁸.

Dagegen bewertet der Zeitungsforscher Lars Rinsdorf das trimediale Konzept nur dann als besonders effektiv, wenn die einzelnen Medien eine stärkere Bindung zur Dachmarke aufweisen. Insgesamt stelle yourzz.fm für ihn jedoch nicht *„das Medienkonzept“*⁴⁶⁹ der Zukunft dar. Ein Redaktionsleiter betrachtet das Internetradio als *„eine nette Idee, aber offenbar weitgehend bedeutungslos“*⁴⁷⁰. Darüber hinaus sei die Internetseite weder originell noch originär und in ihrer aktuellen Erscheinung nur durch ihre Zugehörigkeit zum Gesamtkonzept von Bedeutung. Äußerst kritisch bewertet schließlich die Cross Media Spezialistin Christine Heidel nicht nur die Umsetzung des Online-Auftritts, sondern auch die Jugendmarke allgemein und spricht ihr – wie bereits in 6.3.2 näher erläutert – den crossmedialen Status ab: *„Ich finde das Ziel von yourzz.fm, die Jugendlichen wieder an die Zeitung und das Radio zu binden, verfehlt“*⁴⁷¹. Als verfehlt betrachtet der Cross Media Fachmann Jöckel die Konzeption zwar nicht, stellt jedoch infrage, welche Intention hiermit tatsächlich verfolgt werde: *„Das ist so ein bisschen wie Leute mit dem Zug zur Postkutsche zu bringen. Man führt sie [die Jugendlichen] von einem neuen Medium wieder zu einem alten Medium – das ist ein bisschen schwierig“*⁴⁷². Während ein jugendlicher Mitarbeiter das Projekt sogar als *„Schuss nach hinten“* bezeichnet, der nun eskaliere, beurteilt jedoch ein anderer Jugendlicher das Konzept besonders positiv, *„weil so gut auf die Jugendlichen eingegangen wird und sie aufgefordert werden, ihre Meinung zu äußern, sodass sie sich aktiv [...] beteiligen können“*⁴⁷³.

⁴⁶³ Gust: 2011

⁴⁶⁴ Schlösser: 10. Februar 2011

⁴⁶⁵ Vgl. Bruttel: 24. März 2011

⁴⁶⁶ Vgl. ebd.

⁴⁶⁷ Bruttel: 3. Juni 2011

⁴⁶⁸ Rager: 2011

⁴⁶⁹ Rinsdorf: 2011

⁴⁷⁰ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 19

⁴⁷¹ Heidel: 2011

⁴⁷² Jöckel: 2011

⁴⁷³ Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 20

Trotz seiner starken Überzeugung von der Jugendmarke muss auch Michael Schlösser Kritik einräumen: *„yourzz.fm ist ein strategisches Projekt, es wird niemals schwarze Zahlen schreiben“*⁴⁷⁴. Dies resultiere vor allem aus der Problematik, Werbekunden für eine lokale Zielgruppe zu akquirieren. Dem widerspricht jedoch Burckhardt Schmidt als Geschäftsführer vehement: Demnach generiere die Jugendmarke für jegliche jugendrelevanten Produkte Werbepotential, so beispielsweise für Sparkassen, Kinos oder Vergnügungsparks. Zwar biete man derzeit auf Grund der räumlichen Begrenzung eine ebenso begrenzte Werbeattraktivität für *„die großen Werbetreibenden“*, dies würde sich jedoch mit dem Relaunch ändern⁴⁷⁵.

Auch zwischen den Redaktionsleitern sowie befragten Schaltstellen-Volontären lassen sich zum Bindungspotenzial der Konzeption keine einheitlichen Meinungen generieren. Während die Redaktionsleiter dieses zwar zu 17 Prozent als *„sehr hoch“* und 33 Prozent als *„hoch“*⁴⁷⁶ bewerteten, äußerten sich die Volontäre insgesamt deutlich positiver – vier von fünf Personen beurteilten die Bindungskraft hierbei als *„hoch“*. Lediglich eine Person attestierte der Konzeption mittelmäßiges Bindungspotential⁴⁷⁷. Die Redaktionsleiter zeigten sich mit 42 Prozent, die die Bindungschancen als *„mittelmäßig“* einstuften, hierbei deutlich zurückhaltender. Acht Prozent schätzten die Bindungskraft der Jugendmarke schließlich sogar als *„weniger hoch“* ein⁴⁷⁸. Überraschend positiv zeigten sich in diesem Zusammenhang jedoch die jugendlichen Mitarbeiter, von denen 90 Prozent der festen Überzeugung waren, die Jugendmarke könne ihre Zielgruppe wieder verstärkt vom Lesen der Tageszeitung überzeugen⁴⁷⁹. Relativ einig sind sich dagegen alle drei befragten Mitarbeitergruppen, wenn es um ihre Überzeugung vom Gesamtkonzept geht: Hierbei bezeichneten sich 80 Prozent der Volontäre⁴⁸⁰, 60 Prozent der jugendlichen Mitarbeiter⁴⁸¹ und schließlich 67 Prozent der Redaktionsleiter⁴⁸² als *„überzeugt“*. Auffällig hierbei ist jedoch, dass die von der Leserbindung der Marke am stärksten überzeugte Gruppe der Jugendlichen zu einem Drittel (30 Prozent) unentschlossen waren, inwiefern die Konzeption insgesamt überzeugen könne⁴⁸³. Dass yourzz.fm zumindest nicht die *finale* Lösung deutscher Zeitungsverlage für die Bindung einer immer stärker abwandernden Nutzerschaft darstellt, verdeutlicht schließlich ein weiterer Redaktionsleiter:

*„Ich bin nicht so naiv zu glauben, dass wir damit alle Arbeit erledigt haben. Das ist eine sehr anspruchsvolle Aufgabe und alle Medien weltweit zerbrechen sich den Kopf darüber [...]. Es gibt einfach nicht den Königsweg, dafür ist die Medienlandschaft zu aufgeschlüsselt, zu differenziert, die Jugendlichen sind zu individuell, als dass man mit einer Patentlösung arbeiten könnte.“*⁴⁸⁴

⁴⁷⁴ Schlösser: 10. Februar 2011

⁴⁷⁵ Schmidt: 22. Februar 2011

⁴⁷⁶ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 16

⁴⁷⁷ Mitarbeiterbefragung Volontäre: 2011, Frage 16

⁴⁷⁸ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 16

⁴⁷⁹ Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 9

⁴⁸⁰ Mitarbeiterbefragung Volontäre: 2011, Frage 18

⁴⁸¹ Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 20

⁴⁸² Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 19

⁴⁸³ Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 20

⁴⁸⁴ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 19

7.3 Defizite im Produktionsalltag

„Wir haben noch Verbesserungspotential“ – ein bezeichnender Satz des Konzept-Mitinitiators Martin Krigar, der bereits immenses Diskussionspotential bezüglich des Produktionsalltags offenbart. So bestünde bereits ein signifikanter Ansatzpunkt in der crossmedialen Arbeitsweise der Mitarbeiter, da der crossmediale Gedanke noch nicht bei allen Redakteuren permanent präsent sei: „[...] dieses [...] Denken entwickelt sich erst.“⁴⁸⁵ Dies bestätigt auch Kathrin Janke, da sie gelegentlich feststelle, dass die einzelnen Lokalredaktionen bestimmte Themen nicht an die Radio-Redaktion weiterleiten würden. Allerdings betrachtet die Moderatorin diesen Fakt gelassen: „Das passiert aber einfach, an dem Konzept arbeiten so viele Leute mit. Eine solche Zusammenarbeit ist nicht selbstverständlich und dass es überhaupt so gut funktioniert ist schon ein Wunder.“⁴⁸⁶ Dass innerhalb einer trimedialen Konzeption gerade der crossmedialen Arbeitsweise gegenüber eine derartige Toleranz seitens der Produzenten entgegen gebracht wird, ist jedoch verwunderlich. Schließlich ist davon auszugehen, dass der crossmediale Gedanke nur dann optimal realisiert werden kann, wenn alle Produktionsbeteiligten kooperativ und integrativ miteinander arbeiten. Eine Vernachlässigung der vollständigen Informationsvermittlung sowie eine Toleranz derer könnten jedoch das Produkt innerhalb seines Erfolges partiell beeinträchtigen. Darüber hinaus spielen auch monetäre Aspekte eine Rolle bezüglich der Konzeptentwicklung. Andreas Heine sieht die Grenzen der Jugendmarke beispielsweise in den nicht ausreichend vorhandenen finanziellen Mitteln⁴⁸⁷.

Auffällig stark differieren vor allem die Bewertungen der Kooperation zwischen den Lokalredaktionen und der Zentralredaktion in Hamm. Michael Schlösser bezeichnet diese als „absolut vorbildlich“ und begründet dies mit einer Mitarbeiterschaft, „die ähnlich jung ist und in der alle auf einer Wellenlänge sind“⁴⁸⁸. Indem die Redakteure von dieser sehr guten Kommunikation profitierten, stelle diese ebenso ein Vorbild für andere Bereiche dar. Ferner zeugten die täglichen Besprechungsrunden von einer ebenso großen Disziplin: man kommuniziere selbst dann, wenn es themenarme Tage gebe oder ein großer Besprechungsbedarf eben nicht bestehe⁴⁸⁹. In diese vorbildliche Kommunikation würden jedoch nicht nur die Schaltstellen-Volontäre involviert: „Die Lokalredaktionen sind zwar etwas außen vor, da sie in der Konferenz nicht dabei sind, werden jedoch täglich abgefragt“⁴⁹⁰. Die Befragung der Redaktionsleiter zeichnet allerdings ein deutlich unterschiedliches Bild des kommunikativen Produktionsalltags: um gerade die Kommunikation zwischen Lokal- und Zentralredaktion zu optimieren, plädierte ein Redaktionsleiter beispielsweise für „häufigere gemeinsame Besprechungen, um die Anregungen, Erfahrungen und Ideen der einzelnen Redaktionen stärker zu nutzen“, ein weiterer hielt allgemein eine „verbesserte Zusammenarbeit“ für nötig⁴⁹¹. Der Grund für die von einem weiteren Redaktionsleiter unterstellte

⁴⁸⁵ Krigar: 2011

⁴⁸⁶ Janke: 24. Februar 2011

⁴⁸⁷ Vgl. Heine: 2011

⁴⁸⁸ Schlösser: 10. Februar 2011

⁴⁸⁹ Vgl. ebd.

⁴⁹⁰ Ebd.

⁴⁹¹ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 13

Überforderung der Hammer Redaktion bestehe aus „*einer Zusammenarbeit mit so vielen Redaktionen, die sich in so unterschiedlichen Situationen und Umgebungen befinden*“⁴⁹².

Demnach scheint es nicht verwunderlich, dass ein anderer Redaktionsleiter bemängelte, die eigentlich zum Konzept der Jugendmarke gehörige „Inside“-Redaktion in Plettenberg arbeite völlig separat⁴⁹³. Zwar bewerteten insgesamt 18 Prozent der Redaktionsleiter die Kommunikation mit der Zentralredaktion als „*sehr gut*“, 37 Prozent als „*gut*“ und weitere 27 Prozent als „*mittelmäßig*“, jedoch kritisierten immerhin 18 Prozent diese auch als „*schlecht*“⁴⁹⁴. Ein deutlich positiveres Bild zeichnet dagegen die Erhebung unter den fünf Volontären, da unter diesen drei Personen die Kooperation als „*gut*“ und zwei sogar als „*sehr gut*“ einstufen⁴⁹⁵. Jedoch äußerten auch diese Vorschläge zur Verbesserung der betriebsinternen Kommunikation: Einer der befragten Volontäre plädierte beispielsweise für „*mehrmalige persönliche Treffen und Evaluationsrunden*“. Ferner erachtete Zwadlo als ehemaliger Volontär der Konzeption durch Kommunikationsdefizite auch das Lokalisieren der Themen des Tages als schwierig: Indem diese lediglich mit einem Vorlauf von einer Woche den Lokalredaktionen mitgeteilt würden und gleichzeitig lokale Geschichten oftmals kurzzeitig entstünden, sei das Lokalisieren nur schwer umsetzbar. „*Daher wäre es eine sinnvolle Idee, das Thema des Tages durch ein anderes Modell zu ersetzen*.“⁴⁹⁶ – die Frage nach dem Wie konnte er dann jedoch nicht beantworten.

An dieser Stelle muss offensichtlich davon ausgegangen werden, dass innerhalb der einzelnen Redaktionen kommunikative Defizite vorherrschen. Dies wird nicht nur an den Aussagen der Befragten deutlich, sondern vor allem durch den Widerspruch zwischen der Zentralredaktion, die von einer idealen Kommunikationsbasis ausgeht, und den einzelnen Lokalredaktionen, die verstärkt auf Mängel hinweisen und sich Verbesserungen wünschen. Beide Seiten sprechen hierbei jeweils von einer völlig unterschiedlichen Kommunikationssituation – was sie offensichtlich jedoch nicht tun, ist *miteinander* zu sprechen. Dass eine Kooperation zumindest im Bereich der Lokalredaktionen funktioniert, zeigt die Erhebung unter den jugendlichen Mitarbeitern: Von diesen beurteilten zehn Prozent die Zusammenarbeit als „*sehr gut*“ sowie die Hälfte als „*gut*“⁴⁹⁷. Da jedoch ein Viertel der Kooperation mittelmäßigen Erfolg attestierte sowie jeweils zehn Prozent diese als „*weniger gut*“ bzw. „*schlecht*“ einstufte, muss auch an dieser Stelle davon ausgegangen werden, dass ein kommunikatives Verbesserungspotential besteht.

⁴⁹² Ebd.

⁴⁹³ Vgl. ebd.

⁴⁹⁴ Mitarbeiterbefragung Redaktionsleiter: 2011, Frage 13

⁴⁹⁵ Mitarbeiterbefragung Volontäre: 2011, Frage 13

⁴⁹⁶ Ebd.

⁴⁹⁷ Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 13

8 Zusammenfassung, Verbesserungsansätze und Perspektiven

Das nachfolgende Kapitel fasst die Ergebnisse evaluierend zusammen und zeigt darüber hinaus Kritikpunkte und hieraus resultierende Verbesserungsvorschläge für alle drei Konzeptionsmedien auf. Des Weiteren stellt das Kapitel nicht nur dar, inwiefern eine crossmediale Jugendmarkenstrategie Forschungsanstöße begründet, sondern liefert überdies einen Zukunftsausblick für die Konzeption.

8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Zielgruppenspezifik der Konzeption

Wie die Untersuchung zunächst ermittelt, besteht bei den Produzenten ebenso wenig ein zielgruppengerechter thematischer Konsens wie eine einheitliche Altersdefinition der Zielgruppe. Hierbei erzeugen sowohl die Konzeptionsanalyse allgemein als auch explizit die Befragung der jugendlichen Mitarbeiter den Eindruck, dass sich die Redaktionsleiter nicht ausreichend mit den jugendlichen Interessen befassen. In diesem Kontext gaben die Redaktionsleiter partiell sogar zu, der Jugendkonzeption einen deutlich geringeren Recherche- sowie Arbeitsaufwand zu widmen. Ferner ließ sich unerwarteter Weise feststellen, dass vor allem seitens dieser Mitarbeitergruppe ein sehr starkes Interesse an der Resonanz ihres Jugendproduktes nicht vorausgesetzt werden kann.

Insgesamt gefallen die durch yourzz.fm publizierten Themen einem Großteil der jugendlichen Nutzer. Auf Grund der Untersuchungsergebnisse kann hierbei angenommen werden, dass die Themen Einfluss auf die Nutzungsfrequenz erzeugen und demnach ein Bindungspotential besitzen. Dennoch stellt die Untersuchung fest, dass die Themen lediglich zu einem Anteil von 55,5 Prozent nutzerspezifisch generiert werden, daher kann der Grad an zielgruppenspezifischer Themengestaltung lediglich als mittelmäßig bewertet werden. Somit sollte für die Konzeption der dringende Anspruch bestehen, diesen Grad noch zu steigern. Bezüglich der Darstellungsformen bedient die Konzeption mit den am häufigsten publizierten Textgattungen Fakten sowie Bericht einen Großteil der jugendlichen Präferenzen, verfehlt jedoch auf Grund einer nicht ausreichenden Veröffentlichung von Reportagen, Interviews oder Kommentaren eine abwechslungsreiche Berichterstattung, welche auch durch das Web-Radio nicht hinreichend besteht. An dieser Stelle muss die Zielgruppenspezifik folglich ebenfalls als mittelmäßig beurteilt werden.

Wie die Untersuchung ermittelt, fühlt sich das Gros der Nutzer von der Jugendsprache der Konzeption angesprochen und bewertet das dort verwendete Vokabular auffällig positiv. Insgesamt wird die Jugendsprache innerhalb aller drei Konzeptionsmedien in einem angemessenen Grad verwendet. Darüber hinaus erzeugt sie durch Duzen sowie das Verwenden von Vornamen eine persönliche Ansprache und schafft es zugleich, gegenüber der Zielgruppe eine Kommunikationssituation auf ebenbürtiger Ebene zu vermitteln. Durch das Einbinden umgangssprachlicher Elemente suggerieren die Produzenten nicht nur ein Stück Alltagsrealität, sondern unterstützen darüber hinaus die Verständlichkeit der Inhalte. Das Involvieren

anglizistischer Sprachelemente verleiht der Konzeptions-Sprache zudem eine moderne Komponente. Somit ist die Ansprache der Zielgruppe durch die Jugendmarke als hochgradig zielgruppenspezifisch zu bewerten. Darüber hinaus kann auch an dieser Stelle von Bindungskräften zu Gunsten der Tageszeitung ausgegangen werden. Lediglich die Kontakt-Kanäle der Jugendmarke bergen noch Verbesserungspotential: So sollten im Zuge einer zielgruppenspezifischen Nutzerakquise verstärkt Anzeigen geschaltet sowie die Mitarbeiter-Präsenz auf Veranstaltungen verstärkt werden.

Da das Web-Radio innerhalb seiner Sendung vor allem durch Elemente der Social Media verstärkt User Generated Content involviert, kann die Sendegestaltung als hochgradig zielgruppenspezifisch bezeichnet werden. Dennoch ist die Integration von Nutzerkommentaren in die Produktion allgemein zu maximieren. Insgesamt bewertet ein Großteil der jugendlichen Nutzer yourzz.fm positiv, demnach kann darauf geschlossen werden, dass das Konzept zu einem Großteil die zielgruppenspezifischen Bedürfnisse zumindest aus Nutzerperspektive befriedigt. Da sich ein Großteil der Nutzung jedoch zum Zeitpunkt der Erhebung auf ein monatliches Rezipieren beschränkte, gilt es, diese Frequenz zu steigern. Abschließend kann im Bezug auf die Zielgruppenspezifität auch davon ausgegangen werden, dass yourzz.fm gleichermaßen einen Nutzwert für eine zusätzliche deutlich ältere Nutzerschaft generiert. Dieser lässt sich jedoch auf Grund fehlender Vergleichswerte nicht fundiert bestätigen.

Insgesamt zeigt die Analyse, dass die Jugendmarke yourzz.fm zumindest partiell zielgruppenspezifisch produziert wird. Da jedoch vor allem in den Bereichen der journalistischen Darstellungsform sowie themenspezifischer Bedürfnisse noch ein deutlicher Verbesserungsbedarf besteht, muss die Zielgruppenspezifität insgesamt als mittelmäßig und demnach noch ausbaufähig beurteilt werden. Resultierend wird die dieser Arbeit zu Grunde liegende Hypothese aus Kapitel 3 bestätigt, dass eine Jugendmedienkonzeption wie yourzz.fm nur *begrenzt* zielgruppenspezifisch agieren kann.

Realisierung der crossmedialen Konzept-Idee

Zunächst ist festzustellen, dass die Themen des Tages vor allem dahingehend einen crossmedialen Charakter besitzen, dass sie innerhalb der Konzeption eine trimediale Verknüpfung ermöglichen. Auf Grund dessen, dass der zur Verfügung stehende Zeitraum zur Generierung themenspezifischer Inhalte für die befragten drei Produzentengruppen Redaktionsleiter, Volontäre sowie jugendliche Mitarbeiter partiell nicht ausreichend ist, muss davon ausgegangen werden, dass die crossmediale Produktion nur bedingt hinreichend realisiert werden kann. Dies bestätigt auch ein Großteil der Redaktionsleiter, der zugab, nicht immer jugendspezifische Inhalte für die Lokalseiten zu generieren. Auch durch die Volontäre werden die factzz partiell in unzureichendem Maße durch additive Inhalte auf den Lokalseiten ergänzt. Da die jugendlichen Mitarbeiter auf Grund ihrer Position den Anweisungen sowohl der Volontäre als auch der Redaktionsleiter unterstellt sind, ist als Konsequenz dieser Beziehung festzustellen, dass auch innerhalb dieser Produzentengruppe ein Großteil keine zusätzlichen Inhalte passend zu den Themen des Tages journalistisch erzeugt. Folglich muss davon ausgegangen werden, dass die Umsetzung des crossmedialen Ansatzes an dieser Stelle verfehlt wird.

Ebenso verfehlt wird jener Ansatz durch die Veröffentlichung der yourzz.fm-Zeitungsseiten, auf denen größtenteils der theoretisch zur Verfügung stehende Platz nicht für jugendspezifische Inhalte genutzt wird. Wie die Untersuchung offenbart, werden selbst im Falle einer additiven jugendspezifischen Textpublizierung oftmals keine Inhalte passend zum jeweiligen Thema des Tages erstellt. Als Grund für dieses Verhalten im Produktionsalltag ist vor allem zu nennen, dass eine ganzseitige Veröffentlichung jugendlicher Inhalte ebenso wenig bindend ist, wie die an den Tagesthemen orientierte Inhaltsgestaltung. Das Untersuchungsergebnis lässt an dieser Stelle erneut darauf schließen, dass das produktionsinterne Bewusstsein für den Stellenwert der jugendlichen Zielgruppe nicht ausreichend existiert. Ferner legt die Analyse dar, dass sich ein Großteil der jugendlichen Mitarbeiter nicht ausreichend in den Themenfindungsprozess involviert fühlt. Da jedoch gerade dieser Personenkreis als Repräsentant für die Zielgruppe fungiert, muss der Themenfindungsprozess als nicht ausreichend zielgruppenspezifisch eingestuft werden.

Am erfolgreichsten realisiert das Web-Radio den crossmedialen Konzeptionsansatz, da zu den jeweiligen Themen des Tages fortlaufend eine spezifische Sendung vorbereitet wird. Allerdings ist an dieser Stelle zu kritisieren, dass auf Grund nicht ausreichender personeller Kapazitäten ein Abwechslungsreichtum bezüglich der auditiven Darstellungsformen unterbunden wird. Ferner stellen am Wochenende ausgestrahlte Sendeinhalte auf Grund der angewendeten Automation in großem Umfang Wiederholungen bereits gesendeter Inhalte dar und suggerieren somit fälschlicherweise Aktualität bei den Hörern.

Im Hinblick auf die crossmediale Produktion der Internetplattform stellt die Untersuchung fest, dass in einem hochgradig ungenügendem Maß Inhalte auf der Website platziert werden. Da es sich im seltenen Fall der Platzierung eines Internetartikels jedoch meist um bereits am Morgen in der Lokalzeitung publizierte Inhalte handelt, muss die Produktion als redundant eingestuft werden und besitzt somit keinen crossmedialen Status. Indem das Internet somit als additiver Informationskanal durch die Produzenten nicht genutzt wird, ist auch an dieser Stelle die crossmediale Produktion als verfehlt zu bewerten. Einen Grund liefert an der dieser Stelle die Voraussetzung, dass das Hochladen themenspezifischer Inhalte auf die Plattform ebenfalls nicht obligatorisch ist. Dies ist vor allem dahingehend kritisch zu erachten, da das aufgezeigte jugendliche Mediennutzungsverhalten eine deutliche Tendenz zur intensivierten Internetnutzung aufweist.

Zusammenfassend führt die Analyse zu dem Ergebnis, dass innerhalb der Jugendmarke durch die trimediale Verknüpfung und die Themen des Tages zwar ein crossmediales Produktionspotential besteht, dieses jedoch nicht ausreichend genutzt wird und demnach der Ansatz als größtenteils verfehlt gewichtet werden muss. Von einer crossmedialen Produktion kann deshalb nur mit Hinblick auf das Web-Radio gesprochen werden. Zusammenfassend wird an dieser Stelle die Hypothese dahingehend bekräftigt, dass eine ausreichende Crossmedialität innerhalb der themenspezifischen Inhaltsgestaltung nicht existiert.

Crossmedialität als Element der Nutzerbindung

Wie die Analyse darlegt, wird das intermediale Verweispotential gemäß der von Christine Heidel genannten inhaltlichen, formalen sowie zielgruppenspezifischen Kriterien unzureichend realisiert. Ebenso werden die spärlich vorhandenen Verweise von der Nutzerschaft nicht hinreichend

frequentiert. Dahingehend wird nicht nur der crossmediale Ansatz erneut verfehlt, sondern durch einen nicht ausreichend gestalteten Rückkanal der Konzeptionsmedien auf die Zeitung auch das Potential zur Bindung jugendlicher Leser nicht genutzt. Da jedoch ein Großteil der befragten Nutzer angab, eine trimediale Verknüpfung der Medien sinnvoll zu bewerten, kann angenommen werden, dass der crossmediale Ansatz Chancen zur Nutzerbindung birgt. Dies kann zum Einen dadurch erwiesen werden, dass ein Bindungspotential der Jugendmarke an das Printmedium zu 40 Prozent besteht – auch wenn die Bindungseffizienz hierbei nicht vollständig auf die Zielgruppe einwirkt. Zum Anderen zeigt die Untersuchung, dass vor allem diejenigen Jugendlichen, die durch yourzz.fm wieder verstärkt die Tageszeitung rezipieren, Crossmedialität als sinnvollen Ansatz erachteten. Eine Rückführung der Nutzer zum Radio ist dagegen kaum erfolgreich. Überdies zeigten sich die herangezogenen Branchenexperten größtenteils darüber einig, dass ein crossmediales Jugendkonzept vor allem auch im Bezug auf den Markengedanken Bindungskräfte entfalten kann.

Indem das Einbinden von Elementen der Social Media den Nutzern die Chance offenbart, durch User Generated Content selbst zu ‚Produzern‘ des Mediums zu werden und ein Großteil der Nutzer einer Ansprache über Soziale Medien zudem einen hohen Stellenwert beimisst, stellen jene Elemente ein hohes Bindepotential an das Medium dar. Darüber hinaus können die Kanäle der Social Media bindend wirken, indem sie auf die Konzeptionsmedien rückverweisen. An dieser Stelle kann die Jugendmarke auf Grund ihrer sozial-medialen Komponente als ein Jugendmedium 2.0 bezeichnet werden. Abschließend kann die Hypothese darin bestätigt werden, dass durch den crossmedialen Ansatz Bindungspotential besteht, dieses jedoch zusätzlich durch das Einflechten sozial-medialer Elemente erhöht wird. Darüber hinaus wird ebenso bestätigt, dass eine vollständige Heranführung der Jugendlichen an die Tageszeitung mit der Jugendmarke nicht geleistet werden kann.

Potential für die deutsche Medienbranche

Die Hypothese, dass yourzz.fm definitiv ein Jugendmedienmodell der Zukunft darstellt, kann durch die Untersuchung bekräftigt werden. Schließlich fungiert die Konzeption als deutschlandweiter Vorreiter eines möglichen landesweiten Jugendmedienkonzepts sowie einer neuen Jugendradiowelle für NRW. Potential für die deutsche Medienbranche besteht zudem in der dafür notwendigen Kooperation zwischen Lokalradios und -zeitungen. Gleichmaßen besitzt yourzz.fm die Kraft, Jugendliche über eine Mitarbeit sowohl an das Medium Tageszeitung als auch das Radio zu binden.

Relevanz des crossmedialen Ansatzes für die jugendliche Leserbindung

Die Crossmedialität kann zunächst dahingehend als relevant erachtet werden, dass sie nicht nur ein intermediales Werbepotential birgt, sondern gleichermaßen durch das Vernetzen unterschiedlichster Kanäle die bindungsrelevanten Sozialen Medien integriert. Ebenso bietet sie die Chance, durch unterschiedliche Medien die Inhalte nicht nur multimedial und abwechslungsreich aufzubereiten, sondern darüber hinaus Hintergrundinformationen zu liefern. Folglich kann sie die homogenen Rezeptionsbedürfnisse der Zielgruppe befriedigen. Vor allem im Hinblick auf die multimediale Vielfalt des Internets sowie ein stark online-orientiertes Medienkonsumptionsverhalten ist die Cross Media als Basis für Jugendmedienkonzepte von morgen unerlässlich. Da drei Viertel derjenigen Jugendlichen, die durch yourzz.fm wieder verstärkt an die Tageszeitung herangeführt werden konnten, den crossmdialen Ansatz als sinnvoll erachtet,

ist er als Ansatz zur jugendlichen Leserbindung als hochgradig relevant zu betrachten. Demnach wird die Hauptthese dieser Arbeit, die von einer erheblichen crossmedialen Signifikanz ausgeht, bestätigt.

8.2 Ergebnis-Evaluation

Da ein Großteil der zum Ergebnis führenden Analyse auf einer eigenen Erhebung beruht, ist vor allem deren Qualität zu diskutieren. Nach Auswertung der insgesamt sechs unterschiedlichen Befragungen muss festgestellt werden, dass diese in ihrem Ansatz deutliche Mängel aufweisen. Demnach gestaltet sich die Vergleichbarkeit beispielsweise der Nutzerbefragungen als schwierig, da innerhalb der Fragestellungen oftmals keine Einheitlichkeit bestand. Hieraus resultierten nicht nur variierende Ergebniszahlen, sondern auch eine obligatorische dreigliedrige Auswertung. Ebenfalls an der Methode zu bemängeln ist der hohe Grad an Individual-Antwortmöglichkeiten, der zwar ein detailliertes Meinungsbild generiert, jedoch eine vergleichbare Auswertung erschwert. Darüber hinaus ist zu kritisieren, dass der Erstellung der Fragen ein zu geringer Zeitraum zur Verfügung stand und eine ausreichende Einarbeitung in die Thematik bei Erstellung derer noch nicht erfolgt war. Partiiell nicht eindeutige Fragestellungen resultierten demnach aus der Problematik, dass der Fragebogen vorab nicht an den Probanden getestet werden konnte. Vor allem dieser Aspekt ist als hochgradig kritisch zu bewerten. Darüber hinaus erscheint die Anzahl der befragten Volontäre im Vergleich zu jugendlichen Mitarbeitern sowie Redaktionsleitern zu gering.

Die Auswertung der Befragungen ist dahingehend zu bemängeln, dass mögliche Korrelationen innerhalb der Antworten auf Grund unzureichender Statistik-Kenntnisse nicht untersucht wurden. Folglich ließen sich nicht immer ausreichend detaillierte Aussagen über Zusammenhänge treffen. Weiterhin zu kritisieren ist, dass vor Beginn der Arbeit die Verteilung der Fragebögen auf die einzelnen Schulformen nicht mit der landesweiten Verteilung abgeglichen wurde. So muss nach Abschluss der Untersuchung festgestellt werden, dass die jeweiligen Verteilungen stark differieren: Während die befragten Schüler zu 18 Prozent die Hauptschule, zu 47 Prozent die Realschule und schließlich zu 35 Prozent das Gymnasium besuchten, gab es zu Beginn des Schuljahres 2009/2010 in NRW zwar ebenfalls 18 Prozent Hauptschüler, jedoch 28 Prozent Realschüler und sogar 54 Prozent Gymnasiasten, wie das Statistische Landesamt für Information und Technik ermittelte⁴⁹⁸. Dennoch spiegelten die Analyse-Resultate laut Oliver Bruttel vom Institut für Demoskopie Allensbach zum Großteil die Ergebnisse großer Studien wie beispielsweise der JIM-Studie wider. Offensichtlich Widersprüche sieht der Forscher nicht⁴⁹⁹. Darüber hinaus dienen die durch die Erhebungsmethode entstandenen Fehler als Verbesserungsansatz für künftige Arbeiten.

⁴⁹⁸ Statistisches Landesamt für Information und Technik (2010): Voraussichtliche Schülerentwicklung und Schulabgänge in NRW. <http://www.it.nrw.de/statistik/d/daten/eckdaten/r313schul10.html> [Stand: 10.06.2011], *Hinweis: Im Zusammenhang dieser Erhebung wurden lediglich die drei genannten Schulformen verglichen, nicht mit einbezogen wurden Grund- sowie Gesamtschüler.*

⁴⁹⁹ Vgl. Bruttel: 3. Juni 2011

Im Bezug auf bereits bestehende Erkenntnisse liefert die Arbeit einen erweiterten Einblick in den Produktionsalltag einer zukunftsfähigen crossmedialen Jugendmarke. Zudem begründet sie zielgruppenspezifische Kriterien wie die korrekte Themenwahl, eine adäquate Ansprache sowie die Signifikanz der Sozialen Medien als Konzeptionselement. Während auch das aufgezeigte Verbesserungspotential im crossmedialen Produktionsprozess als detailliert und ausreichend beurteilt werden kann, werden für eine fundierte Antwort auf die Hauptfrage der Arbeit zwar aussagekräftige, jedoch keine ausreichenden Ergebnisse ermittelt. Insgesamt zeigt die Arbeit auf, dass Bindungspotential an die Zeitung besteht. Ob dieses sich jedoch flächendeckend effizient auf die jugendliche Zielgruppe auswirken kann, bleibt diskutabel. Ebenso sind der Arbeit dahingehend Grenzen gesetzt, dass sie weder ermittelt, wie wichtig ein intensiv ausgenutztes intermediales Werbepotential für die Bindung der Zielgruppe ist, wie viel überzeugender der crossmediale Ansatz im Vergleich zu unimedialen Konzeptionen ist oder inwiefern Tageszeitungsangebote ohne crossmedialen Ansatz für die Jugendlichen überhaupt von Bedeutung wären. Dennoch ist die Untersuchung auf Grund des nachgewiesenen Zukunftspotentials der Jugendmarke sowie im Kontext einer möglichen landesweiten Verbreitung als hochgradig aktuell einzustufen.

Schließlich konnte die Arbeit mit Rückbezug auf Christine Heidels Ansicht zumindest eins fundiert ermitteln: Wo Cross Media drauf steht, muss – wie im Fall der Jugendmarke yourzz.fm – nicht immer Cross Media vorherrschen.

8.3 Verbesserungspotential der Jugendmarke

Allgemeine Verbesserungsvorschläge

Ein Lösungskonzept könnte darin bestehen, in den 13 einzelnen Redaktionen und somit unter verstärktem Einbezug der „Inside“-Redaktion Themenvorschläge der Jugendlichen gemeinsam mit denen der Redaktionsleiter zu bündeln, diese jeweils an den verantwortlichen Schaltstellen-Volontär weiterzuleiten und von diesem bei der zentralen Konferenz repräsentieren zu lassen. Darüber hinaus sollten mindestens drei Vertreter der jugendlichen Mitarbeiter an der Haupt-Konferenz teilnehmen, um sich repräsentativ für die Zielgruppe in die Themendiskussion mit einzubringen. Beachtet werden sollte im Prozess der Themenfindung eine verstärkte spezifische Aufbereitung zu den thematischen Favoriten Musik/Film/Fernsehen, Internet, Beruf/Ausbildung, Lokales/Termine sowie Party. Ein Angebot an die Nutzer könnte daraus bestehen, täglich Bewertungsmöglichkeiten auf der Internetplattform zu platzieren, durch welche sowohl die jeweiligen Lokalausgaben als auch die Themen des Tages eine kritische Einschätzung erführen. Gemäß dem Vorschlag eines jugendlichen Mitarbeiters sollte die Jugendmarke Jugendliche und deren Arbeit verstärkt fördern⁵⁰⁰.

Besonderen Leseanreiz könnte eine täglich publizierte Übersicht über die Tagesthemen der Woche bieten. Somit könnte bereits am Montag beispielsweise auf ein Interview mit einem Prominenten oder eine spannende Reportage hingewiesen werden. Im selben Atemzug sollte erwogen werden, an zwei bis drei festen Wochentagen in sämtlichen 13 Lokalausgaben einen zentral von der Hammer Redaktion generierten Artikel parallel zu veröffentlichen. Als Konsequenz wäre ein

⁵⁰⁰ Vgl. Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, Frage 24

spannender Wochenausblick realisierbar und die einzelnen Redaktionen würden entlastet. Gleichzeitig bliebe jedoch zusätzlich Platz für lokal aufbereitete Texte und zudem ein erhöhtes Kontingent an Produktionszeit. Insgesamt ist zudem für alle drei Medien ein größerer Abwechslungsreichtum bezüglich der publizierten Darstellungsformen anzustreben. Ferner könnte eine crossmediale Serie realisiert werden, indem jede der 13 Redaktionen jeweils einen Teil mit Lokalbezug zum jeweiligen Publikationsort vorbereitete. Gemäß Francesca Micelli sollte die Einbindung der Nutzer als Produzenten intensiviert werden, beispielsweise über das verstärkte Integrieren von durch Social Media erstellte Nutzer-Kommentare innerhalb der Texte⁵⁰¹.

Überaus wichtig gestaltet sich für das Etablieren der Jugendmarke ein verstärktes Marketing. So sollten im Kontext des geplanten Relaunchs verstärkt Anzeigen in den Printausgaben sowie auf der Online-Plattform geschaltet und das Web-Radio zur Ausstrahlung von Werbung genutzt werden. Weitere Ansätze wären eine von yourzz.fm präsentierte Party, der verstärkte Einsatz von Partyscouts sowie eine ‚Summer-Academy‘, welche der Zielgruppe durch Journalismus-Workshops nicht nur die Marke an sich näher bringen, sondern auch als Portal für die Akquise von Nachwuchsjournalisten fungieren könnte. Im Kontext von Promotion-Aktionen könnten den Jugendlichen neben Give-Aways auch zweiwöchige kostenlose Probe-Abos angeboten werden.

Verbesserungsvorschläge für die Zeitung

Das Printprodukt sollte verstärkt auf Sendungsinhalte und -elemente des Web-Radios am Nachmittag verweisen. Darüber hinaus ist ein Hinweisen auf Diskussions- und Interaktionsmöglichkeiten zum Thema des Tages auf der Online-Plattform essentiell. Anbieten würde sich dies exemplarisch bei einer Teilveröffentlichung eines Interviews am Morgen in der Printausgabe sowie dem Hinweis darauf, den zweiten Teil in voller Länge am Nachmittag in der Radio-Sendung hören zu können. Ferner könnte die Zeitung auf eine Online-Bilderserie verweisen, die den im Interview fokussierten Sachverhalt veranschaulichte.

Verbesserungsvorschläge für das Web-Radio

Das Web-Radio könnte die Internetplattform nutzen, um auf dieser Sendeeinhalte auch nach der Sendung zur Verfügung zu stellen. Ein weiterer Grund für eine mediale Verknüpfung bestünde in thematisch zur Sendung passend hochgeladenem Videomaterial. Dieser Ansatz trüge überdies dem Ergebnis der Nutzer-Befragung unter den Jugendlichen Rechnung: 32 Prozent der 34 Befragten wünschten sich, dass auch nach der Sendung Radioinhalte online gestellt werden, weitere 24 Prozent würden gerne regelmäßig themenspezifische Videos anklicken⁵⁰². Dass die Funktion des Einbindens von YouTube-Videos fast gänzlich ungenutzt bleibt, beweist ein Blick auf den „yourzzfmlive“-Channel der Konzeption auf dem Video-Sharing-Portal. Seit dem Beitritt zum Portal am 17.12.2009 wurden lediglich 51 Uploads generiert⁵⁰³. Auf die Zeitung könnte das Web-Radio dahingehend verweisen, indem es beispielsweise einen Audio-Beitrag über ein spezifisches Thema sendete und auf ein passendes am Morgen in allen 13 Lokalausgaben publiziertes Interview rückverwies.

⁵⁰¹ Vgl. Micelli: 2011

⁵⁰² Vgl. Nutzerbefragung User II: 2011, Frage 9

⁵⁰³ YouTube (2011): yourzzfmlive. <http://www.youtube.com/user/yourzzfmlive> [Stand: 25.05.2011]

Um die Sound-Qualität des Radioprogramms zu steigern, sollte die Quantität von Telefon-Interviews reduziert und an dieser Stelle verstärkt durch persönliche Interviews ersetzt werden. Im Kontext des Automatismus ist darauf zu achten, dass die Wiederholungen der musikalischen Elemente unterbunden und gleichzeitig die vorhandenen Genres abwechslungsreicher bedient werden. Durch den Aufwand einer kurzen Anmoderation würde zudem verhindert, dass am Wochenende durch die Automation gesendete Programminhalte eine falsche Aktualität suggerierten und zu Verwirrung der Hörer führten.

Verbesserungsvorschläge für die Internet-Plattform

Die Internetplattform als Verbindungselement zwischen Printausgabe sowie Radio bietet sowohl eine Diskussions- als auch Informationsplattform für die in Zeitung und Radio generierten Inhalte. Ein verstärktes Hinweisen auf die Zeitung gelänge beispielsweise, indem an eine themenspezifische Link-Sammlung online der Verweis auf einen thematisch passenden Hintergrundbericht in den Lokalzeitungen geknüpft würde. Darüber hinaus sollte erwogen werden, sämtliche Lokalausgaben der Jugendmarke ab einem Tag nach Veröffentlichung innerhalb eines PDF-Archivs zur Verfügung zu stellen und crossmedial auf dieses hinzuweisen. Das Archiv der Online-Artikel sollte überdies permanent auf der Plattform zugänglich gemacht werden.

Der Erhebung zufolge wünschten sich 32 Prozent der 34 befragten Nutzer mehr Bilder auf der Plattform⁵⁰⁴. Der Social Media Fachmann Benjamin Gust verweist hierbei auf die Möglichkeit, die durch die Redakteure erstellten Bilder zusätzlich auf dem Foto-Portal Flickr.com hochzuladen, da man sie so mit weiteren Nutzern teilen könne. Zudem empfiehlt er, die Fotos bzw. den Flickr-Account ergänzend mit Facebook zu verlinken⁵⁰⁵. Die hierbei generierten Kommentare könnte man dann auf der Zeitungsseite abbilden und durch diese im Anschluss auf Interaktionsmöglichkeiten im Online-Bereich verweisen. In diesem Zusammenhang sollten durch Social Media generierte Kommentare direkt oberhalb der Homepage platziert werden. Während Gust für eine Reduktion des Werbeanteils auf der Internetpräsenz plädiert, sollten gleichzeitig zur Bedürfnisbefriedigung der Nutzer mehr Mitmach-Aktionen sowie Veranstaltungshinweise platziert werden. Zudem schlägt der Social Media Experte vor, dass im Zuge einer personifizierten Kommunikation alle Redakteure der Konzeption mit Namenskürzeln sowie Portraitfotos twittern oder Kommentare posten⁵⁰⁶. Gleichmaßen könnte eine Seite der Online-Präsenz dafür genutzt werden, sämtliche an der Jugendmarke beteiligten Mitarbeiter mit Namen, Foto sowie ihrem Aufgabenbereich kurz vorzustellen und Kontaktmöglichkeiten zu bieten. Anzustreben ist an dieser Stelle zudem, dass das Hinweisen auf Inhalte der Jugendmarke über Social Media Kanäle nicht ausschließlich durch die Radio-Redaktion erfolgt.

8.4 Forschungsanstöße

Perspektiven für die Wissenschaft bestehen zunächst darin, durch eine breitgefächerte sowie repräsentative Studie bundesweit intensiviert die Relevanz des crossmedialen Ansatzes für die

⁵⁰⁴ Vgl. Nutzerbefragung User II: 2011, Frage 9

⁵⁰⁵ Vgl. Gust: 2011

⁵⁰⁶ Vgl. ebd.

jugendliche Zielgruppe zu erforschen. Besonders signifikant wäre in diesem Zusammenhang eine auf die Tageszeitung fokussierte Langzeitstudie. Ebenfalls mangelt es sowohl der Wissenschaft als auch der deutschen Medienbranche nach wie vor an aussagekräftigen Daten über potentielle Bindungselemente für ein Heranführen der Jugend an die Tageszeitung. Demnach sollte vor allem die Knüpfung der Printmedien an crossmediale Konzepte in einer Langzeitstudie auf Effizienz untersucht werden. Hierbei wäre eine Analyse auch dahingehend sinnvoll, welche Rolle das crossmediale Verweispotential tatsächlich als Einflussfaktor für die Nutzerbindung spielt. Mit Hinblick auf die geplante landesweite Jugend-Radiowelle könnte deren Etablierung ebenfalls an eine Langzeitstudie geknüpft werden, welche die Bindungskräfte dieses Angebotes sowohl an die Tageszeitung als auch an das Hörfunk-Medium eruiert. Die Einzigartigkeit der Jugendmarke yourzz.fm begründet überdies den Forschungsansatz, regelmäßig deren Nutzungsdaten zu überprüfen, um langfristig Aussagen über den Erfolg des Projektes formulieren zu können.

8.5 Zukunftsausblick

Die deutsche Zeitungsbranche wird sich in Zukunft immer häufiger die Frage stellen müssen, wie die heterogene und ‚rezeptiv-inflationäre‘ Zielgruppe der Jugendlichen auch in Zukunft noch davon überzeugt werden kann, eine Tageszeitung zu lesen. Eine immer größere Aufgabe wird für die Print-Produzenten von Morgen darin bestehen, die Generation der multi-taskenden und Texte überfliegenden Digital Natives davon zu überzeugen, ihre geballte Konzentration einzig auf den Print-Artikel zu fokussieren und sich einem ihrer Urinstinkte der Wissbegier zurück zu widmen – dem Lesen. Wie der Buch-Autor Jens Frieling schildert, leide die Jugendgeneration nämlich vermehrt unter kognitiver Informationsüberfrachtung. Einem Spiegel-Artikel zufolge, den Frieling zitiert, litten Teile der Gesellschaft zunehmend am „*Attention Deficit Trait*“-Syndrom – einer durch den informativen Over-Load entstehenden Unfähigkeit, beispielsweise Prioritäten zu setzen⁵⁰⁷. Was die Tageszeitung als analoges Medium vor eine enorme Herausforderung stellt, begründet einmal mehr Crossmedialität, die notwendigerweise Internet, Video, Audio, Bildmaterial und digitale Buchstaben verknüpft und zudem die Bedürfnisse des Multi-Taskings sowie eines permanent neuen Inputs befriedigen kann. Im Zuge dessen könnte die Jugendmarke – wie auch Andreas Heine erwägt – durchaus als ‚quadmediale‘ Konzeption das Element Fernsehen involvieren.

Dass die Konzeption Potential für eine landesweite Jugendmarke besitzt, davon konnten ihre Produzenten bereits zahlreiche Verlagshäuser innerhalb NRW überzeugen. Inwiefern sie jedoch auch langfristig immer wieder für das Analog-Medium Tageszeitung begeistern kann und jene durch die trimediale Verknüpfung zu hochmodernen Medien nicht durch Kannibalisierungseffekte in den Hintergrund gerät, müssen die Verlagshäuser durch permanente Evaluation verfolgen. Auf ihrem Weg in die Zukunft werden sich die deutschen Zeitungsverlage vor allem mit einem Weggefährten verbünden müssen, wie Renate Köcher als Geschäftsführerin des Instituts für

⁵⁰⁷ Frieling: 2010, S. 48

Demoskopie Allensbach prophezeit: nämlich dem an die Tageszeitungen geknüpften „Paradigmenwechsel im Umgang mit Informationen“⁵⁰⁸.

⁵⁰⁸ Köcher, Renate: zitiert nach Schulz, Rüdiger; Bruttel Oliver et al.: 2010, S. 158

Glossar

Anglizismen: Englische Wörter oder auch Begriffe, die zumindest partiell englischstämmige Ursprünge erkennen lassen.

Community: Aus den Nutzern einer Plattform bestehende Internet-Gemeinschaft.

Contemporary Hit Radio: Radioprogramm, das zeitlich aktuelle Hits spielt.

Crossmedialität: Das Bereitstellen journalistischer Inhalte parallel auf mehreren Informationskanälen, die den gleichen Inhalt auf die Eigenschaften der einzelnen Medien bezogen visuell, auditiv, analog oder digital bereit stellen.

Desk Research: Sekundärforschung, bei der Ergebnisse aus bereits vorliegenden Erhebungen generiert werden.

Digital Native: Jugendgeneration, die mit den digitalen Medien und vor allem mit dem Internet aufwächst.

ICQ: Akronym für I Seek You; Instant Messaging Programm, bei dem schriftliche Gespräche online in Echtzeit generiert werden.

Intermedial: Die Verbindung zwischen mindestens zwei Medien.

Jugendmarke: Im Zusammenhang der Arbeit ein trimediales Jugend-Produkt, welches anstrebt, sich durch seine Konzeption von konkurrierenden Anbietern abzuheben.

Many-to-many-Communication: Kommunikation, bei der der Rezipient Botschaften mehrerer Sender gleichzeitig erhält, die jederzeit allerdings selbst als Rezipient fungieren, beispielsweise bei Facebook.

Multiple Choice: Möglichkeit innerhalb eines Fragebogens, durch das Ankreuzen verschiedener vorgegebener Aussagen zu antworten.

Neologismen: Wortneuschöpfungen, die so im Duden noch nicht existieren.

One-to-many-Communication: Kommunikation, bei der ein Sender seine Botschaft an mehrere Rezipienten schickt.

Social Media: Virtuelle Medienangebote, durch welche die Nutzer sich artikulieren, Informationen austauschen und selbst Inhalte erstellen können und demnach online soziale Beziehungen etablieren.

Social Network: Innerhalb der sozialen Medien etabliertes Netzwerk, welches auf der Grundlage einer Online-Plattform basiert.

Trimedialität: Die Verknüpfung innerhalb einer medialen Konzeption durch drei Medien.

Twitter: Online-Kommunikationselement, bei dem durch Nachrichten in SMS-Länge Kurztexte oder Links online gestellt werden.

User Generated Content: Medialer Inhalt, der durch Interaktion der Nutzer gestaltet wird.

USP: Die sogenannte Unique Selling Proposition stellt den einzigartigen Ansatz eines Produktes dar, durch welchen es verkauft und gleichzeitig einen Mehrwert im Vergleich zu Konkurrenzprodukten erzeugen soll.

Video-Sharing-Portal: Online-Portal, auf dem Videos hochgeladen und demnach ausgetauscht werden können.

Zielgruppenspezifik: Die spezielle Eigenschaft eines Konstrukts, sich gezielt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe auszurichten.

9 Quellen & Literatur

Agenturmeldungen

Deutsche Presse-Agentur: 08.07.2009

Hochschulschriften

Koch, Carmen et al.: *Zeitungen und junge Leser*. Zürich, Univ. Lizentiatsarbeit, 2007, S. 54

Nickel, Petra: *Mädchenzeitschriften – Marketing für Medien: eine kommunikationswissenschaftliche Analyse der Marktstrategien und Inhalte*. Münster: Universität, Internationale Hochschulschrift, 1998, Seite 154, verfügbar: http://books.google.de/books?id=LYB7vjnfRQ0C&pg=PA154&dq=definition+jugend&hl=de&ei=nu_hTdekNI3Tsga176GIBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=definition%20jugend&f=false [Stand: 29.05.2011]

Schneller, Rüdiger: *Veränderungen im Sprachgebrauch von Jugendlichen. Untersucht an Schülerzeitungen als Printmedium und in den Neuen Medien*. Koblenz-Landau, Univ., Diss., 2009, S. 26

Institutionelle Publikationen

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM): Jahrbuch 2009/2010. VISTAS Verlag GmbH, Berlin 2010, S. 204

Köcher, Renate: zitiert nach **Schulz, Rüdiger; Bruttel Oliver et al.:** 2010, S. 158

Medien Institut: Jugendrადios in Deutschland. Medien Institut, Ludwigshafen am Rhein 2010, S. 2, 3, 4, 7

mpfs: JIM-Studie 2008. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart 2008, S. 55

mpfs: JIM-Studie 2010, Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart 2010, S. 6, 10, 23, 27, 29, 30, 41, 54

Internetquellen

ARD (2011): „Hörfunknutzung 2000 bis 2009“, Media-Analyse 2011. <http://www.ard.de/intern/basisdaten/hoerfunknutzung/hoerfunknutzung/-/id=55150/rg70kk/index.html> [Stand: 20.04.2011]

Bahlo, Nils: „„Geil“, „knorke“: Wie trifft man bei Jugendlichen den Nerv?“. http://www.dialog-kosmetik.de/fileadmin/media/download/Praesentation_Bahlo_6_Dialog_20110225.pdf [Stand: 29.05.2011]

BDZV (2004): Chefredakteursbefragung BDZV / ZMG 2004. <http://www.bdzv.de/1703.html> [Stand: 07.06.2011]

BDZV (2011): „Jugendbeilagen“. <http://www.bdzv.de/jugendbeilagen.html> [Stand: 19.04.2011]

„Jugendseiten“. <http://www.bdzv.de/jugendseiten.html> [Stand: 19.04.2011]

„Jugendwebsites“. <http://www.bdzv.de/jugendwebsites0.html> [Stand: 22.05.2011]

„Verlagsbefragungen Jugend“, Befragung von Chefredakteuren, BDZV; ZMG. <http://www.bdzv.de/1703.html> [Stand: 27.05.2011]

BITKOM (2011): „SchülerVZ beliebteste Community bei Teenagern“. https://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_66665.aspx [Stand 20.04.2011]

Daniel Nemeyer (Januar 2011): „Begriffsdefinition und Merkmale des Social Web (incl. Abgrenzung zum Begriff Web 2.0 und Social Media)“. http://danielnemeyer.de/webcontent/24909553/Begriffsdefinition-und-Merkmale-des-Social-Web-incl-Abgrenzung-zum-Begriff-Web-2-0-und-Social-Media#_ftn11 [Stand: 25.04.2011]

Facebook (2011): yourzz.fm. <http://www.facebook.com/yourzz.fm?sk=info> [Stand: 24.02., 24.05., 12.06., 13.06.2011]

Gabler Wirtschaftslexikon (o.J. [nach 2005]): „Jugendliche“. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/jugendliche.html> [Stand: 23.04.2011]

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2010): „„Neue UKW-Frequenzen in NRW LfM-Direktor Jürgen Brautmeier: „Neue Optionen für private Anbieter denkbar““. <http://www.lfm-nrw.de/de/aktuell/pressemitteilungen/pressemitteilungen-detail/article/neue-ukw-frequenzen-in-nrw-lfm-direktor-juergen-brautmeier-neue-optionen-fuer-private-anbieter-d.html> [Stand: 26.05.2011]

Markenkunde (2009): „Was ist Social Media?“. <http://www.markenkunde.de/2009/10/28/was-ist-social-media-definition-offiziell/> [Stand: 25.04.2011]

Mende, Annette (2010): „Das Radio in der digitalen Welt“. <http://www.ard.de/intern/basisdaten/-/id=1183518/property=download/nid=8192/1gi7txj/index.pdf> [Stand: 20.04.2011]

MySpace (2011): yourzz.fm. <http://www.myspace.com/yourzzfm> [Stand: 12.06.2011]

Onlinemarketing-Praxis (o.J. [nach 2007]): „Was ist Social Media und wie wichtig ist es für Unternehmen?“. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/praxiswissen/online-pr/online-pr-details/was-ist-social-media-und-wie-wichtig-ist-es-fuer-unternehmen/> [Stand: 25.04.2011]

Statistisches Landesamt für Information und Technik (2010): Voraussichtliche Schülerentwicklung und Schulabgänge in NRW. <http://www.it.nrw.de/statistik/d/daten/eckdaten/r313schul10.html> [Stand: 10.06.2011], *Hinweis: Im Zusammenhang dieser Erhebung wurden lediglich die drei genannten Schulformen verglichen, nicht mit einbezogen wurden Grund- sowie Gesamtschüler.*

studiVZ (2011): yourzz.fm. <http://www.studivz.net/Friends/All/KH1FLjC7B26YNaq3vaHXTXzXLy4Z65z99rhAc-dm0k> [Stand: 12.06.2011]

Twitter (2011): yourzzfm. <http://twitter.com/#!/yourzzfm> [Stand: 12.05., 12.06.2011]

Wirtschaftslexikon24 (2009-2010): „Marke“. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/marke/marke.htm> [Stand: 25.05.2011]

yourzz.fm (2011): „Die letzten 25 Themen des Tages“. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 30.05.2011]

„„komm auf Tour“ im BBZ begeistert über 750 Schüler aus dem ganzen Kreis Soest“. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 24.05.2011]

„Na endlich: Soester Skatepark erhält Mülleimer und Sitzbank von Thomä-Hauptschülern“. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 24.05.2011]

Shoutbox, Eintrag vom 11. Mai 2011. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 12.05., 24.05., 01.06.2011]

Thema des Tages vom 26.04.2011. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 21.05.2011]

Thema des Tages vom 27.04.2011. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 21.05.2011]

Thema des Tages vom 27.04.2011. <http://www.yourzzfm.de/> [Stand: 28.05.2011]

„Was haltet ihr vom Eurovision Song Contest?“. <http://www.yourzz.fm.de/> [Stand 12.05.2011]

youthfm (o. J. [2011]): Homepage. <http://www.youth-fm.de/index.htm> [Stand: 27.05.2011, 29.05.2011, 13.06.2011]

YouTube (2011): yourzzfm live. <http://www.youtube.com/user/yourzzfm live> [Stand: 25.05., 12.06.2011]

Monografien

Frieling, Jens: 2010: *Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert*. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg 2010, S. 9, 48, 61

Hintze, Manfred: *Lokalzeitung Quo Vadis? Defizite und Erfolgspotenziale*. 1. Auflage, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main 2002, S. 63

Jakubetz, Christian: *Crossmedia*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2008 (Reihe Praktischer Journalismus, Bd. 80), S. 31

Kommerell, Kathrin: *Journalismus für junge Leser*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2008 (Reihe Praktischer Journalismus, Bd. 82), S. 18

Lampret, Claudia et al.: „Jugendliche und Social Web – Fazit und Handlungsbereiche“. In: Theunert, Helga (Hrsg.): *Jugend, Medien, Identität, Identitätsarbeit Jugendlicher mit und in Medien*, kopaed, München 2009 (Reihe Medienpädagogik, 16), S. 288

Lampret, Nina: *Die Zukunft der Zeitung, Grundlagen, Strategieansätze, Perspektiven*. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2007, S. 1, 66, 72

Rothstock, Karin: *Was Zeitungsleser von morgen über die Zeitung von heute denken, Jugend und Zeitung. Nutzung, Herausforderungen und Chancen eines klassischen Mediums in der jungen Generation*. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2008, S. 28, 32

Simon, Anton: *Journalismus 2.0*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2011 (Reihe Praktischer Journalismus, Bd. 84), S. 193

Wissenschaftliche Artikel

Goderbauer-Marchner, Gabriele: „Qualitätsjournalismus im Crossmedia-Zeitalter, Passt das zusammen?“. In: Hohlfeld, Ralf; Müller, Philipp; Richter, Annekathrin; Zacher, Franziska (Hrsg.): *Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. Berlin, 2010, S. 75 (Passauer Schriften zur Kommunikationswissenschaft, Bd.1)

Gottschalk, Pit: „Parallel, corssmedial, integriert – Wie Redaktionen Print und Online verbinden“. In: BDZV (Hrsg.): *Zeitungen 2010/11*. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Berlin 2010, S. 229

Kretzschmar, Sonja: Crossmediale Ausbildung – Verlierer und Gewinner. In: Hohlfeld, Ralf; Müller, Philipp; Richter, Annekathrin; Zacher, Franziska (Hrsg.): *Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. Berlin, 2010, S. 23 (Passauer Schriften zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 1)

Schulz, Rüdiger; Bruttel, Oliver et al.: „Jugend im Fokus – Empirische Befunde“. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hg.): *Zeitungen 2010/2011*, ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Berlin 2010, S. 146, 147, 148, 152, 158, 159, 160, 161

Wolf, Cornelia: „Drehscheibe (Mobiles) Internet, Integration mobiler Dienste in online basierte Crossmedia-Umwelten“. In: Hohlfeld, Ralf; Müller, Philipp; Richter, Annekathrin; Zacher, Franziska (Hrsg.): *Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. Berlin, 2010, S. 111 (Passauer Schriften zur Kommunikationswissenschaft, Bd.1)

Zeitungsartikel

Schulz, Rüdiger: „Zeitungen sind bei vielen Jugendlichen nicht generell ‚Out‘“. In: Promedia II/2010, 14. Jahrgang, 25. Oktober 2010, promedia-Verlag, Berlin 2010, S. 37

yourzz.fm: Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Altena. Erschienen am 24. Februar 2011, Lokalseite 4

Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Altena. Erschienen am 12. Mai 2011, Lokalseite 5

Märkischer Zeitungsverlag Lokalausgabe Halver. Erschienen am 24. Februar 2011, Lokalseite 2

Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Halver. Erschienen am 12. Mai 2011, Lokalseite 2

Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Kierspe. Erschienen am 24. Februar 2011, Lokalseite 2

Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Kierspe, Erschienen am 12. Mai 2011, Lokalseite 2

Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Lüdenscheid. Erschienen am 24. Februar 2011, o. S.

Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Lüdenscheid. Erschienen am 12. Mai 2011, o.S.

Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Werdohl: Erschienen am 24. Februar 2011, Lokalseite 2

Märkischer Zeitungsverlag, Lokalausgabe Werdohl, Erschienen am 12. Mai 2011, Lokalseite 4

Soester Anzeiger, Lokalausgabe Soest. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

Soester Anzeiger, Lokalausgabe Warstein. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

Soester Anzeiger, Lokalausgabe Werl. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

Soester Anzeiger, Lokalausgabe Werl. Erschienen am 12. Mai 2011, o.S.

Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Bönen. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Bönen. Erschienen am 12. Mai 2011, o.S.

Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Drensteinfurt. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Hamm. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Hamm. Erschienen am 12. Mai 2011, o.S.

Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Werne. Erschienen am 24. Februar 2011, o.S.

Westfälischer Anzeiger, Lokalausgabe Werne. Erschienen am 12. Mai 2011, o.S..

10 Anhang

Anhang I: Interviews

Bruttel, Oliver: Projektleiter Zeitungsforschung Institut für Demoskopie Allensbach. Telefoninterview [Auszug] vom 24. März 2011

Lisa Moessing (LM): Was sind die besorgniserregendsten Ergebnisse von Umfragen, was Zeitungsleseverhalten Jugendlicher angeht? [...]

Oliver Bruttel (OB): Heute sieht man durch die Analyse unseres Instituts, dass es so ist: Wer als Jugendlicher keine Zeitung liest, der kommt auch später nicht dazu. Das macht deutlich, wie wichtig es ist, dass die Zeitungsverlage sich schon im jungen Alter der Jugendlichen engagieren, um sie zu binden. [...]

LM: Welche Themen wünschen sich Jugendliche in der Lokalzeitung?

OB: Lokale Themen sind das Topthema schlechthin, bei Jugendlichen wie Erwachsenen. Das ist auch das, was den zentralen Mehrwert regionaler Zeitungen darstellt. Der Lokalteil ist neben dem Sportteil für die Jungs der Einstieg der Jugendlichen in die Zeitung. Jugendliche fangen nicht im Wirtschaftsteil oder Feuilleton an, sondern auf einer Seite mit lokalem Bezug. Andere Untersuchungen zeigen, dass sich Jugendliche sehr für die Themen interessieren, die aus ihrem unmittelbaren Umfeld kommen, zu denen sie selbst einen Bezug haben. Zeitungen müssen so gestaltet sein, dass Jugendliche sich in ihnen wiederfinden. Jugendseiten sind häufig auch bei Erwachsenen beliebt. [...]

LM: Wie definieren Sie die jugendliche Zielgruppe?

OB: Eine exakte, allgemein akzeptierte Definition gibt es meines Wissens nicht. Die JIM-Studie beispielsweise grenzt 12- bis 19-Jährige ab. Denkbar wäre auch 14- bis 19-Jährige als Jugendliche zu definieren. Junge Erwachsene würde ich als 20- bis 29-Jährige definieren."

LM: Wie wollen die Jugendlichen angesprochen werden?

OB: Was nicht gut ankommt (in Sekundäranalyse festgestellt) ist eine zu flippige Jugendsprache. Jugendliche wollen ernst genommen werden und auch eine adäquate Ansprache. Eine betont lässige Coolness kommt nicht so gut an wie eine gemischte Sprache, die dann aber auch kein FAZ-Niveau hat oder umgangssprachlich ist. Man muss die Lebenswirklichkeit der Jugendlichen aufgreifen, diesen aber in angemessener Berichterstattung auf einem bestimmten Niveau vermitteln und dann die Mischung finden aus Anspruch und jugendadäquater Aufbereitung. [...]

LM: Das Konzentrationsvermögen der Jugendlichen nimmt deutlich ab. Was bedeutet das für die Zeitungen?

OB: [...] Die Artikel werden kürzer, es gibt mehr Beschränkungen in der Zeilenlänge, es wird entsprechend aufbereitet. Information wird vermittelt, aber nicht mehr nur durch ellenlange Texte, sondern durch Grafiken, Informationskästen, aber auch geschriebenen Text. In Infografiken wird mit als erstes geschaut, das ist ein Eyecatcher, über den viele in den Text einsteigen.

LM: Wie wichtig ist es, dass Zeitungen von morgen Social Media integrieren?

OB: Dieses Hinarbeiten in Richtung eines Markenauftritts ist schon etwas, was Zeitungen Möglichkeiten bietet, Leser zu binden und den Mehrwert der Marke Zeitung deutlich zu machen. Auch wenn das nicht im Bereich Print, sondern auf anderer Basis stattfindet. [...]

LM: Wie bewerten Sie yourzz.fm?

OB: [...] Grundsätzlich ist die Herangehensweise über eine Plattform erst mal positiv, damit man sich als Marke etabliert. Es kann sinnvoll sein, die Marke zu stärken, aber das Kernprodukt darf dabei nicht in den Hintergrund rücken.

Telefoninterview [Auszug] vom 03. Juni 2011

LM: Wie bewerten Sie die durch die Erhebung erzeugten Ergebnisse zur Nutzung von yourzz.fm?

OB: Generell kann man sagen, dass der Anteil an Online- und Parallelnutzung steigt (Schaubild Reichweiten regionale Tageszeitungen). Die Anzahl der Zeitungsleser spiegelt auch die Zahlen der JIM-Studie wider: Die Erhebungen beweisen methodische Qualität und liefern im Großen und Ganzen auch die Ergebnisse, die professionelle große Studien bereits zeigen konnten. Ich sehe keinen offensichtlichen Widerspruch. [...] Der Punkt Crossmedialität funktioniert schon dahingehend, dass die Zeitung die Jugendlichen zum Internet bzw. zum Radio hinführt. [...] Hierbei wird deutlich gezeigt, dass die Konzeption nicht dazu führt, dass alle Nutzer zum Radio abwandern. Offensichtlich führt das Konzept nicht dazu, dass alle am liebsten Radio hören oder ins Internet gehen, sondern sie bleiben schon der Zeitung treu und erkennen dies

offensichtlich als Mehrwert an. Was nicht stattfindet, ist offensichtlich eine Kannibalisierung. [...] Die Auswertung zeigt, dass die Themen sehr gefallen. Das intermediale Verweisen klappt offensichtlich ganz gut – die Mehrheit kennt yourzz.fm ja durch die Zeitung. Das Verweisen von der Zeitung auf Internet und Web-Radio ist offensichtlich effektiver als andersrum. Die Themen gefallen, die Leute nutzen es und ziehen eine Verbindung zwischen Zeitung und Radio. Das sind ganz wesentliche Indikatoren dafür, dass es ein sinnvolles Projekt ist.

Gust, Benjamin: Buchautor "Icommunications". Telefoninterview [Auszug] vom 03. Mai 2011

Lisa Moessing (LM): Was ist Social Media?

Benjamin Gust (BG): [...] Es sind Medien, die von beiden Seiten genutzt werden, die von einem sozialen Umfeld genutzt werden. Somit ist Social Media ein Bereich, indem Menschen übers Internet miteinander kommunizieren können, Fotos und Videos und Meinungen tauschen können. Social Media ist eine Plattform, mit der man einen Dialog aufbauen kann, sodass viele Menschen über diese Plattform miteinander kommunizieren können. [...]

LM: Wie gestalte ich die Ansprache so über Social Media, dass sie bei den Jugendlichen ankommt?

BG: [...] Die Ansprache bei yourzz.fm ist meiner Meinung nach schon richtig gut. Wichtig ist, dass mit den Social Media Nutzern so gesprochen wird, wie man auch auf der Straße mit ihnen sprechen würde. Nicht verstellen, authentisch sein, so mit den Leuten reden, wie man es auch sonst tun würde. Außerdem ist es üblich, dass man sich duzt und mit Vornamen anspricht, denn gerade Jugendliche mögen das ja vielmehr als gesiezt zu werden.

LM: Welche Rolle spielt SM für Jugendmedienkonzepte von morgen?

BG: [...] Immer mehr Unternehmen binden es ein, immer mehr Jugendliche sind es gewohnt, Kontakt aufzunehmen, ihre Meinung kundzutun und dieses Angebot auch zu nutzen. Deshalb wird Social Media in Zukunft schon eine große Rolle spielen – allerdings nicht nur auf Seiten der Nutzer, sondern auch auf Seiten der Journalisten. 95 Prozent von ihnen sagen, Social Media sei eine super Recherchequelle. Ich glaube, dass in Zukunft niemand, der ernsthaft Medienarbeit machen wird, ernsthaft auf SM verzichten kann.

LM: Welche Rolle spielt SM bei der Nutzerbindung?

BG: Wenn ich die Jugendlichen über Social Media einbinde, habe ich schon die Chance, sie als langfristige Nutzer zu gewinnen. Sie binden den Kunden deshalb an sich, weil sie authentisch wirken, weil sie Vertrauen schaffen. [...] Dadurch schaffen sich die Medien Authentizität und werden interessanter für die Jugendlichen.

LM: Welche Rolle spielt crossmediale Vernetzung für Jugendmedien von morgen?

BG: Ich fände es gewagt, bei der crossmedialen Verbindung auf Social Media zu verzichten.

LM: Wie erfolgreich ist Social Media in die Konzeption eingebunden?

BG: Sie ist gut eingebunden. Was man allerdings noch machen könnte, ist unter den Artikeln Facebook-Kommentare zu platzieren. Damit hätte man den positiven Nutzwert, dass im Falle eines Kommentars yourzz.fm auch wieder auf dem Profil des jeweiligen Nutzers auftaucht. So bekommt yourzz.fm auch wieder mehr Gesprächswert innerhalb der jeweiligen Netzwerke. Was man besser machen könnte sowohl bei Twitter als bei Facebook: Dass man das Ganze nicht so anonym gestaltet. Bei Twitter könnte man beispielsweise Namenkürzel der Absender verwenden. [...]

LM: Wie bewerten Sie die Gestaltung der Internetseite?

BG: Das Design ist ansprechend: Es ist gut zu erkennen, dass die Seite für Jugendliche gemacht ist. Aber wenn Social Media so wichtig für das Konzept ist, muss ich zu lange scrollen bis ich zu Facebook auf der Homepage gelange. Gut finde ich die Umsetzung des ICQ-Forwarders. Manko A: Wenn ich Fotos anklicken möchte, muss ich mich erst einloggen. Hier wäre es hilfreich, dass ich die Fotos beispielsweise auch auf Flickr hochlade, denn dann sind diese nicht nur auf meiner Homepage, sondern lassen sich über Flickr auch mit vielen anderen teilen. Ebenso könnte man Fotos auf der Homepage einbinden und diese zu Facebook verlinken. Man sollte so viel soziale Medien nutzen wie möglich. Ebenso gilt: Wenn jemand ein bei YouTube gesehenes yourzz.fm-Video toll findet, kann er das über Facebook posten. [...] Ich bin mir nicht sicher, ob die yourzz.fm-Community ihren Zweck erfüllt, weil man dafür im Prinzip auch eine Facebook-Gruppe eröffnen könnte. Ich würde mir zudem Gedanken darüber machen, ob die Homepage nicht zu viel Werbung enthält und wie ich diese anders platzieren kann.

LM: Inwiefern birgt das Projekt Zukunftspotential?

BG: Die Idee ist sehr, sehr interessant und sie ist ein Schritt in die richtige Richtung. Wenn man versuchen will, für die Tageszeitung etwas zu machen, finde ich das genau den richtigen Schritt. Ich weiß allerdings nicht, ob es genug ist um das Ziel hinter dem Konzept zu realisieren.

Heidel, Christine: Wissenschaftliche Koordinatorin des Master-Studiengangs Cross Media, Hochschule Magdeburg-Stendal. Telefoninterview vom 06. Mai 2011

Lisa Moessing (LM): Was bedeutet Cross Media?

Christine Heidel (CH): Cross Media ist das Vernetzen verschiedener Informationskanäle, diese müssen sowohl inhaltlich, formal als auch zielgruppengerecht miteinander vernetzt werden. Inhaltlich heißt das: Welcher Content ist für welche Darstellungsform sinngerecht? Formal heißt: Wie stimme ich Produktionsprozesse untereinander ab, wie verbinde ich die verschiedenen Medien miteinander. Sehr wichtig ist auch: Welche Zielgruppe spreche ich an und wie wirkt sich das auf das Vernetzen der Kommunikationskanäle aus? Wichtig ist: Wenn Cross Media draufsteht, dann muss auch Cross Media drinstecken. Cross Media kann letztendlich die Reichweite von Information unglaublich erhöhen.

LM: Welche Vorteile birgt Cross Media?

CH: Ich erhöhe meine Reichweite, denn je mehr Kanäle ich nutze, umso größer ist meine Reichweite. Außerdem kann ich eine neue Informationsqualität mitbringen, weil ich einfach auf die Vorteile zurückgreifen kann, die die unterschiedlichen Medien mit sich bringen. Der User muss ziel- und sinngerecht in die Kommunikation eingebunden werden. [...] Cross Media heißt auch ganz klar, heutzutage Social Media mit zu integrieren.

LM: Welche Ansprüche hegen die Digital Natives gegenüber Cross Media?

CH: Der klassische Ansatz der One-to-many-Communication funktioniert bei dieser Zielgruppe einfach nicht mehr. Durch ein geändertes Medienkonsumptionsverhalten ist die Many-to-many-Communication viel ansprechender geworden. Wichtig ist, dass man die Kanäle bedient, die die User nutzen und die Jugendlichen gleichzeitig auch in den Prozess einbindet - es ist wichtig, dass es kein passiver Kommunikationsprozess ist, sondern dass die User zum Produzent werden können. Crossmedialität ist gerade für Jugendmedienprojekte heute wichtig. Was viele Verlage noch nicht kapiert haben, ist: Cross Media ist heute. Dass Jugendliche Angebote gleich auf mehreren Kanälen geboten bekommen ist für Jugendliche sehr wichtig. Es ist auch unglaublich wichtig, dass die Kommunikation gestärkt wird (verbringen zwei Drittel mit Kommunikation im Netz). Ich kann die Jugendlichen nur an ein Medium binden, wenn ich die Bedürfnisse dieser ZG befriedige. Die jungen Leute erwarten einfach, dass man als Medium kommunizieren kann. Wenn ich so etwas als Zeitung ausblende, ist das tödlich. Es ist nicht nur wichtig, die Jugendlichen auf möglichst vielen Kanälen einzubinden. Auch Social Media ist sehr wichtig.

LM: Wie muss Cross Media angemessen aufbereitet sein?

CH: Der crossmediale Ansatz lautet neben einer optimalen Verknüpfung: Content ist King. Cross Media heißt nicht redundant zu arbeiten. Wenn die Printredakteure die Texte auch online stellen ist das nicht crossmedial. Die Kommunikationskanäle werden miteinander vernetzt und dann angepasst an Inhalt und Zielgruppe. Es geht nicht darum, eins zu eins in andere Medien zu übertragen. Man muss sich fragen: Welche Medien haben welche Spezifika, wie kann ich die Zielgruppe einbinden und dann muss ich auf den Inhalt achten.

LM: Wie könnte das intermediale Verweispotential bei yourzz.fm verbessert werden?

CH: Nehmen wir das Beispiel Türsteher: Fernsehen und Radio könnten eine Reportage / Feature anbieten. Das Internet ist aber Informationsmedium, hier könnte ich kleine Informationspakete dazu anbieten, was ein Türsteher verdient etc., da kommt es nicht so auf das Emotionale an, sondern auf Themenpakete, Linklisten. Das ist ja der Vorteil des Internets: Dass ich mich dort informieren kann, aber selbst bestimme wie tief und wie weit. Aber das Emotionale und Reportagehafte sehe ich dann eher in emotionalen Medien wie Fernsehen und Radio. Im Print funktioniert aber auch eine Reportage. Es geht darum, bei Crossmedialität Informationstiefe darzustellen.

LM: Wie bewerten Sie die crossmediale Umsetzung von yourzz.fm?

CH: Ich finde das Ziel von yourzz.fm, die Jugendlichen wieder an die Zeitung und das Radio zu binden, verfehlt, denn es ist kein crossmediales Projekt. Der Verweis von Onlineinhalten in die Printversion ist überhaupt nicht zu erkennen, Weder sehe ich in der Printversion was online passiert, noch gibt es online Verweise, dass es weitere Inhalte in Print gibt. Ich werde als User gar nicht erst darauf aufmerksam, dass es noch eine Zeitungsseite gibt – und das ist echt tödlich. Der crossmediale Ansatz wäre hier, beispielsweise in der Printausgabe eine Box zu machen mit den Tagesthemen der letzten Tage auf Facebook und dazu eine Reportage anzubieten. Was mir unglaublich gefehlt hat, sind kleine AV-Player, warum kann man dazu keine Audiostück aus der Sendung zum Thema des Tages hören? Man könnte eine Linksammlung online machen, dazu Audio hochladen, Videos einbinden, wie Facebook-Besucher ins Studio gekommen sind etc. Es herrscht auch eine unglaubliche Medienarmut auf der Seite. Content wird hier gar nicht in passender Form aufbereitet. [...] Ich finde das Thema des Tages sehr gut, denn es hätte ein unglaubliches Potential ein crossmediales Projekt darzustellen. Ich bin sehr enttäuscht, warum das Thema des Tages nicht wirklich crossmedial umgesetzt wird. Ich sehe das Ziel der Konzeption verfehlt, ich schaffe es nicht, die Zeitungsleser zu akquirieren. Es gibt keinen Kanal, der Print und Online verbindet.

LM: Wie bewerten Sie die Website?

CH: Ich finde die Seiten visuell überhaupt nicht ansprechend. Die Leute sind mittlerweile facebook- und studiVZ-gesättigt. Der Anreiz sich in immer mehr Netzwerken anzumelden geht langsam flöten. Social Media ist mittlerweile einfach normal, vor allem für die Digital Natives. Besser ist wenn ich Social Media direkt aktiv in die Seite einzubauen, als sich zu überlegen, noch eine Community aufzubauen. Die Konzeption muss nicht nur mehr Rückkanäle bilden, sondern auch mehr zum Mitmachen anregen.

Heine, Andreas: Mit-Initiator yourzz.fm. Telefoninterview vom 23.Februar 2011

Lisa Moessing (LM): Was ist die USP von yourzz.fm?

Andreas Heine (AH): Einerseits arbeiten wir in der Produktion des Mediums mit verschiedenen Bereichen zusammen, bündeln diese. [...] Das heißt, wir haben Mitarbeiter, die in einer bestimmten Kette zusammenarbeiten, die es so in Deutschland nicht noch einmal gibt. Sonst gab es da eher im sehr starke Berührungskonflikte und -ängste, weil ein Zeitungsredakteur nicht unbedingt mit einem Radioredakteur zusammenarbeitet und der Onlinebereich meistens auch nicht. Das heißt: In diesem Bereich haben wir es geschafft, dass wir als Verlag Informationen generieren, diese auch so kanalisieren, dass sie auch dort ankommen, wo wir glauben, dass wir junge Menschen erreichen. [...]

LM: Was waren die Entwicklungsgründe?

AH: Aus meiner Sicht ist hundert Prozent sicher, dass Broadcasting, so wie wir es kennen, in Zukunft komplett übers Internet laufen wird und in der Bedeutung immer mehr steigen wird. [...] im Bereich der Jugendlichen haben wir ein Tool, das sich wie kein anderes multimediales alle zwei Jahre erneuert und das ist das Handy. [...] Wenn ich aber davon ausgehe, dass in den nächsten Jahren fast alle Radio digital über ein Smartphone empfangen, kann man davon ausgehen, dass sich überall die Qualität verbessern wird und sich die Verträge der Mobilfunkanbieter immer mehr an Flatrates anpassen. Wir glaubten damals, als wir yourzz.fm gestartet haben, dass auch Jugendliche in vier bis fünf Jahren mit einem 1-Euro-Handy Radio übers Internet hören können oder sie Radio über iPhone-Dockingstations bekommen. In dem Moment, wo wir nicht mehr an die analoge Radioverbreitung gebunden sind, haben wir eine Situation in Deutschland, dass wir nicht mehr die Konkurrenz vor Ort zwischen ein paar Privatradios und ein paar Öffentlich-Rechtlichen haben, sondern plötzlich 900 Konkurrenten im Internet, die auch digital darüber Radio vertreiben. Das heißt insbesondere für den Markt in NRW, dass wir dort ein ganz anderes Konkurrenz-Verhältnis haben.

Es gibt immer nur vor Ort das eine Lokalradio, das ausstrahlt, und es gibt die sechs Wellen des WDRs. Das heißt, der einzige jugendliche Bereich ist EinsLive, der aber auch nicht wirklich jugendlich ist. Denn die Hörer sind da im Durchschnitt 32 bis 34 Jahre, Tendenz steigend. Das heißt, es gibt kein wirkliches Jugendradio. [...] Denn NRW ist das bevölkerungsreichste Bundesland, ist aber am unterentwickeltsten in der Radioszene überhaupt – es gibt keine Vielfalt. [...] Und unsere USP war letztendlich, jünger zu sein als EinsLive und darüber hinaus Informationen aus der Umgebung zu liefern, die für Jugendliche relevant sind. [...] Das ist die Strategie, Jugendliche über eine lokale Anbindung und Anmutung sowie die Nutzung neuer Medien an unsere Häuser zu binden, also ans Medium zu binden. Es ging beidseitig darum, sie ans Radio und an die Zeitung zu binden. Die Zeitung hatte vor yourzz.fm kaum noch Kontakt zu Jugendlichen und kaum noch Jugendliche, die für die Zeitung geschrieben haben. Die hatten es teilweise auch aufgegeben, für Jugendliche etwas zu machen. Wir hatten zwar Lokalausgaben, die hatten zweimal die Woche eine Jugendseite. Wir hatten aber auch welche, die hatten gar keine. Wir hatten auch keinen eigenen Nachwuchs. [...] Das Feedback war durchweg positiv. Es gab keine Untersuchungen, das Feedback haben wir aus den Zeitungsredaktionen bekommen.

LM: Wie lange hat es von der Idee bis zur Umsetzung der Konzeption gedauert?

AH: Zwei Jahre vielleicht, das ging relativ schnell.

LM: Warum ist das Konzept trimedial angedacht?

AH: Es ist deshalb trimedial, weil man mit den alten klassischen Medien die Jugendlichen nicht mehr erreicht. Man muss die Jugendlichen dort erreichen, wo sie sich am meisten aufhalten und bei dem, was sie als innovativ erachten. Und das ist das Internet. Aber wir sollten es nicht komplett lösen, sondern durchaus immer eine Verbindung zu unserem Medium herstellen. Wir haben auch versucht, jedes Medium inhaltlich am besten zu nutzen. [...] Wir versuchen mit den Jugendlichen zu reden – im Gegensatz zum Internet, wo man meistens alles nur getippt vorfindet. Das heißt Yourzz.fm emotionalisiert auf der Kommunikationsebene die Themen. Durch das Einbinden des Webradios wird das Internet live und emotionalisiert. Die Zeitung ist wichtig, weil sie die Welt zu den Erwachsenen ist. Für die Jugendlichen hat das immer noch einen Wert, wenn ein Foto aus der Schule in der Zeitung ist und die Eltern das sehen können. Das hat für sie einen höheren Wert, als wenn sie das im Internet sehen. Das mache ich an Gesprächen mit Zeitungsredakteuren fest. [...]

LM: Kann die Konzeption ein Modell für die deutsche Verlagsbranche sein?

AH: Ich glaube auf jeden Fall, dass man mit der Multimedialität – und Fernsehen kann man da mit Sicherheit später noch einbauen – Jugendlichen in den Bereichen, in denen sie medial unterwegs sind, mit Inhalten erreichen kann, die wir jetzt schon besitzen: Lokale Inhalte. [...] Zudem bieten wir journalistische Darstellungsformen speziell für die Jugendlichen an: Per Internettelefonie können sich die Juniorreporter beispielsweise direkt zu den Moderatoren ins Studio nach Iserlohn

schalten und von Veranstaltungen, Partys und allem, was die Jugendlichen interessiert, berichten. Das gibt wirklich authentische Interviews. [...] Ich glaube, dass das Potenzial sehr, sehr groß ist.

LM: Inwiefern können Mitarbeiter ausgetauscht werden?

AH: Die Radios haben Probleme mit dem Nachwuchs, weil sich die Jugendlichen immer weniger für das Radio interessieren, gleichzeitig sind die Anforderungen für freie Mitarbeiter auch im Bereich der Lokalradios extrem gestiegen, weil man da ja auch insbesondere mit EinsLive konkurriert. Die Qualität von dem, was on Air geht, muss sehr hoch sein. Diese Qualität schaffen aber Jugendliche, die ein sechswöchiges Praktikum machen, in der Regel nicht. Viele Jugendliche springen dann nach sechs Wochen auch ab und sagen: Wenn ich hier nichts machen darf, dann mache ich was anderes. Viele Lokalradios haben das Problem, dass sie keine qualifizierten freien Mitarbeiter haben. Bei yourzz.fm ist es uns dadurch, dass es technisch und räumlich an Radio MK in Iserlohn angedockt war, gelungen, dass Radio MK häufig Praktikanten mit einer gewissen Qualifizierung hatte. Wenn diese aber noch nicht ausreichend war, konnten sie nochmal zu yourzz.fm gehen und dort weiter daran arbeiten.

Janke, Kathrin: Moderatorin des Web-Radios yourzz.fm. Persönliches Interview vom 24. Februar 2011
Telefoninterview [Auszug] vom 01. April 2011

Lisa Moessing (LM): Was ist die USP von yourzz.fm?

Kathrin Janke (KJ): Auf jeden Fall die räumliche Nähe zu unseren Hörern. Normalerweise ist Radio ziemlich weit weg. Lokalradio ist zwar näher dran, aber passt für die jüngeren Hörer nicht. Wir sind lokal, aber auch jünger als die Lokalradios.

LM: Warum ist euer Radio das Radiomodell der Jugend von morgen?

KJ: [...] wir uns nach den Jugendlichen richten und nach dem, was sie machen. Wir sind am Anfang davon ausgegangen, dass wir die Leute zu Call-Ins aufrufen und die sich dann schon melden. Das ist aber heute nicht mehr der Fall, die Leute schreiben lieber, als zu telefonieren. Wenn sie schreiben, dann bei Facebook, in geringem Maße noch bei studiVZ, oder sie chatten mit Leuten, die sie kennen. Da setzen wir auch an. Wir versuchen da zu sein, wo die Jugendlichen sind. [...] ICQ ist den ganzen Tag offen. Dazu gehören auch die Shoutbox oder die Trackorder. Das müssen wir den ganzen Tag im Blick behalten. ICQ wird am meisten genutzt. Das sind so rund 30 Kommentare am Tag. [...] Ein Radio von morgen muss Social Media definitiv mit dabei haben. Und wir müssen auch den Eindruck vermitteln, dass wir uns in den sozialen Medien auskennen.

LM: Inwiefern involviert ihr jugendsprachliche Elemente?

KJ: [...] Man muss eine Ebene finden, auf der man mit den Leuten spricht, ohne sich künstlich an ein bestimmtes Niveau anpassen zu wollen. Wir passen schon auf, dass wir Umgangssprache verwenden.

LM: Wie definierst du die jugendliche Zielgruppe?

KJ: Die geht bei 10 schon los und geht bis Anfang 20. Insgesamt ist sie sehr heterogen. Eine kleinen gemeinsamen Nenner gibt es vielleicht bei der Musik, zumindest bei den Leuten, die auf aktuelle Chartmusik stehen. Was sicher alle kennzeichnet, ist, dass die sich alle in einer spannenden Umbruchphase befinden, in der man sich ausprobieren muss. Man hat bestimmte Interessen wie Schule, Freunde, die Orientierung für die Zukunft ist sehr wichtig. Wir zählen auch die jüngeren Zehnjährigen noch mit rein, weil die auch cool finden, was die Älteren hören.

LM: Wie oft besuchen euch Studio-Gäste für ein Live-Gespräch?

KJ: Am Anfang hatten wir uns die Maßgabe gesetzt, jeden Tag einen zu kriegen. Das haben wir uns dann aber abgeschminkt, denn so mobil sind die Leute nicht. Unser Gebiet ist zu groß und sonst müssten wir jeden Tag Leute aus Iserlohn einladen. Wir gucken, dass wir so oft wie möglich jemanden haben. Manchmal zeichnen wir die Studio-Gäste auch im Studio auf, die sind dann nicht live da.

LM: Warum gibt es so oft Telefon-Interviews?

KJ: Es ist einfach nicht anders machbar. Die Ausstattung beispielsweise beim Lokalradio sieht so aus, dass am Nachmittag ein bis zwei Reporter fürs Rausfahren eingeplant sind. Die holen dann Töne und gehen zu Interviews. Das können wir nicht leisten. Wenn es gut passte und nicht zu weit entfernt war, haben wir morgens auch mal selbst Interviewtermine gemacht.

LM: Warum wird erst ab 15 Uhr live gesendet?

KJ: Da wir ja ein Radio für Jugendliche sind und die meisten vormittags in der Schule sind, senden wir erst live ab 15 Uhr.

LM: Wie viele Mitarbeiter habt ihr insgesamt?

KJ: Wir haben einen festen Kader an freien Mitarbeitern. Bei uns gibt es für die Partysachen drei freie Mitarbeiter, die das für unseren unmittelbaren Umkreis machen und sich auch nur um Fotos kümmern. Im Radio haben wir noch sieben freie

Mitarbeiter, die eingesetzt werden, wenn wir Termine oder Urlaub haben, besondere Aktionen anstehen oder die dann die Partysendung machen. [...]

LM: Wie überzeugend findest du die Themen des Tages?

KJ: Kommt drauf an. Wenn ich ehrlich sein soll und überlege, hätte mich in meiner Jugend bestimmt nicht alles angesprochen. Es ist schwierig und auch jeden Tag immer wieder spannend, ob es ankommt oder nicht. Wie schwer die Umsetzung eines Themas ist, ist medienunabhängig. Die Zeitungsleute können allerdings sagen, dass sie nur die Fakten nehmen. Wir müssen aber etwas erzählen und das muss dann auch ein bisschen Substanz haben. Im Grunde sind wir das Medium, was die Themen des Tages am meisten umsetzt.

LM: Wie gut ist das Radio mit den anderen beiden Medien vernetzt? KJ: Ich würde schon sagen, dass das Radio im Rahmen dieser Möglichkeiten, die es sonst nicht gibt, sehr gut integriert ist. Man muss sich immer überlegen, dass das 14 Lokalredaktionen sind, über die wir mit verfügen dürfen. [...] Wir sehen ja im Feedreader auch, was die Redaktionen für Themen umgesetzt haben. Manchmal sehen wir auch Dinge, die uns niemand gesagt hat, dann wurden wir eben einfach vergessen. Das passiert aber einfach, an dem Konzept arbeiten so viele Leute mit. Eine solche Zusammenarbeit ist nicht selbstverständlich und dass es überhaupt so gut funktioniert ist schon ein Wunder. Ich würde eigentlich gerne noch mehr die Leute mit einbeziehen und lokaler werden. Wenn man mehr Leute hat, die man durch die Gegen schicken kann und Ansprechpartner oder Töne besorgen, kann man immer ein besseres Produkt bringen.

LM: Wie oft verweist ihr auf die Zeitung und aufs Internet?

KJ: Aufs Internet jeden Tag gefühlte hundertmal, auf die Zeitung so wie es sich anbietet. Es ist immer ein bisschen doof, wenn wir es schaffen, die Ansprechpartner vorher zu bekommen, und dann auf die Tageszeitungen verweisen wollen, müssen wir auch immer sagen, welche Zeitung es ist. Weil es nicht unbedingt in allen Teilen mitläuft. Das ist noch ein bisschen schwierig. Die Verlinkung vom Radio auf die Zeitung ist noch nicht ausreichend. Die Zeitung ist ja eher das Zugpferd, die hat die meisten Kontakte. Man könnte auch noch mehr bei den anderen beiden aufs Radio verweisen. [...]

LM: Welches musikalische Konzept liegt yourzz.fm zugrunde?

KJ: Wir haben bestimmte A-Titel, die sich besonders häufig wiederholen. Das sind dann aktuelle Hits, die jeder hören will. Da sind aber auch ältere Sachen dabei. Das ist Contemporary Hit Radio (CHR). [...]

Jöckel, Sven: Juniorprofessor für Digitale Medien an der Universität Erfurt. Telefoninterview [Auszug] vom 27. April 2011

Lisa Moessing (LM): Wie bewerten Sie das Konzept yourzz.fm hinsichtlich seiner USP?

Sven Jöckel (SJ): Das Konzept mag sicher erfolgversprechend sein. Aber ich habe immer noch ein Problem wenn ich auf die Webseite gehe, sehe ich keine zentrale USP: Was ist das Besondere? Ich kann Musik hören, habe gleichzeitig Nachrichten aus der Region. Die Verbindung aus Radio und Zeitschrift – nur, dass es auf einer Seite läuft, macht die Sache nicht moderner. Mir wird anhand der Zeitungsausgabe auch die Zielgruppe nicht richtig klar. Theoretisch ist der Ansatz ein Weg, wieder an Jugendliche heranzukommen, aber es ist die Frage, was man erreichen will. Das ist so ein bisschen wie Leute mit dem Zug zur Postkutsche zu bringen. Man führt sie von einem neuen Medium wieder zu einem alten Medium – das ist ein bisschen schwierig. [...] Ohne eine klare Zielgruppe kann man kein Produkt vermarkten. Das Problem ist nur: wenn man eine klare Definition hat, ist die Zielgruppe extrem klein.

LM: Wie zielgruppenspezifisch stellt sich das Projekt dar?

SJ: Die Zielgruppen-Definition und das Alter sind nicht sonderlich klar. Waldbrände in Iserlohn – ich glaube nicht, dass das Jugendliche interessiert. Mit Regional kann man noch Interesse generieren, aber da muss man noch Verknüpfung zur Lebenswelt haben. Aber ich kann auf der ganzen Website nicht wirklich erkennen, wo der Bezug da ist. Das Einzige, was die Jungen eint, ist, dass die Themen aus einer Region kommen. Außerdem gibt es für zwei verschiedene Themen dieselben Fotos auf der Website. Die ganze Anmutung der Website ist nicht gerade sehr Jugendliche, sie ist wie eine aufgepeppte Tageszeitung von vor einigen Jahren. Der Weißanteil ist viel zu hoch. Meistgeklickte Fotos, dann kommt Content. Das, was ich sehe, ist Werbung, aber irgendwie keinen Content.

LM: Wie wichtig ist die Einbindung von Social Media?

SJ: Die Verbindung Social Media und Lokales hat unglaublich viel Potential. Weil man da tatsächlich noch einen Ausgleich unter Nutzern selbst initiieren an. Wie beispielsweise im Lokalsport. Da bei vielen etablierten Medien Social Media nicht so im Fokus steht, kann es hier auf jeden Fall noch eine Stärke sein. [...]

LM: Wie wichtig ist den Jugendlichen Crossmedialität?

SJ: [...] Ich glaube nicht, dass es den Jugendlichen so bewusst ist, dass sie die Informationen auf drei Kanälen angeboten bekommen. Nur weil alles vom gleichen Anbieter kommt, wird es ja nicht unbedingt attraktiver.

Krigan, Martin: Chefredakteur Westfälischer Anzeiger. Telefoninterview [Auszug] vom 22. Februar 2011

Lisa Moessing (LM): Was ist die USP der Konzeption?

Martin Krigan (MK): Das Crossmediale, was ich mit alter Zeitung, Radio und online so noch nie gesehen habe und dass viele junge Leute in einem Alter mitmachen, in dem man früher noch nicht freier Mitarbeiter sein konnte. [...] Wir suchen da auch andere Formen, wie berichtet wird. Wir arbeiten auch viel mit Umfragen, das heißt: Schüler können auch in ihrem Umfeld, an der Schule, im Jugendzentrum, ungezwungener an andere Jugendliche herangehen und kleine Fragen stellen, wo kleine Fragen kommen und das gut umsetzen. [...] Durch die crossmediale Geschichte können die freien jugendlichen Mitarbeiter auch neue Möglichkeiten ausprobieren.

LM: Warum ist das Projekt crossmedial konzipiert?

MK: [...] Wir brauchen crossmediale Geschichten. Das ist einfach so, weil der Mensch crossmedial aufgestellt ist: Natürlich befasse ich mich jeden Tag mit Internet, gucke jeden Tag Fernsehen, höre Radio und lese Zeitung. Wenn ich als Nutzer so bin, müssen wir Anbieter uns auf sowas einstellen.

LM: Wie überzeugt sind Sie von der Realisierung der Crossmedialität innerhalb der Konzeption?

MK: Wir haben noch Verbesserungspotential: Es denken nicht immer alle Leute an alle Sachen. Das hat auch damit zu tun, dass nicht jeder Zeitungsredakteur ein junger Mensch ist und automatisch darüber nachdenkt, was in allen anderen Bereichen möglich ist. Die Radiomenschen denken vielmehr in Musik und in Tönen. An alles zu denken, sind Sachen, die man erst mal lernen muss. [...] Da gibt's für bestimmte Bereiche Spezialisten, aber dieses crossmediale Denken entwickelt sich erst.

LM: Wie definieren Sie die Zielgruppe der Jugendlichen?

MK: 20 und jünger, Schüler und Lehrlinge.

LM: Ist das trimediale Modell das Zukunftsmodell der Ausbildung für den Journalisten von morgen?

MK: Auf alle Fälle.

LM: Wie elementar ist die crossmediale Vernetzung innerhalb des Konzepts?

MK: [...] Ich glaube auch, dass es bei der Zielgruppe automatisch dazugehört. Wir gehen damit gleichermaßen auf Leser- und auf Hörerfang. Userfang gehört genauso dazu. Es geht erst mal prinzipiell darum, die Mediennutzer von morgen an uns zu binden.

Oellrich, Jens: Geschäftsführer Tourismuszukunft. Telefoninterview [Auszug] vom 13. April 2011

Lisa Moessing (LM): Was ist Social Media?

Jens Oellrich (JO): Das sind die sozialen Medien sprich die Möglichkeit, einen Dialog als Unternehmen zu führen, sie ermöglichen jeder Privatperson und jeder kleinen Person, in die große Öffentlichkeit zu treten. [...]

LM: Wie wichtig ist der Aufbau einer eigenen Community für neuartige Medienkonzepte wie yourzz.fm?

JO: Man muss Community und Technik differenzieren. Ich kann eine eigene Community aufbauen, aber es macht Sinn, dass diese dann keine eigene Technik ist, sondern auf bereits bestehenden Plattformen aufgebaut wird. Dass man also Facebook und Co nutzt um dort eine Gemeinde und die Leute um sich herum zu organisieren. Der Aufwand, große eigene Plattformen aufzubauen, ist zu teuer und zu aufwendig. Wenn, dann muss man irgendwo andocken mit bestehenden. [...]

LM: Wie bewerten Sie die Website von yourzz.fm?

JO: Es ist fraglich, ob die Internetseite suchmaschinentauglich ist. Die Plattform wirkt auf den Blick nicht wirklich gut ausgelegt für Suchmaschinen. Das ist aus meiner Sicht erst mal sehr negativ, weil natürlich die Suchmaschine immer noch die meisten Menschen auf die Seite bringt. Und da verschenke ich sehr, sehr viel Potential. Mir persönlich ist die Seite zu bunt. Mir ist nicht klar, worum es sich bei der Seite handelt. Das sieht für mich eher aus wie eine Werbefläche und mir wird nicht klar, welches Produkt dahinter steht.

Rinsdorf, Lars: Zeitungsforscher. Telefoninterview [Auszug] vom 27. April 2011

Lisa Moessing (LM): Welchen Einfluss nimmt das Elternhaus auf das jugendliche Zeitungsleseverhalten?

Lars Rinsdorf (LR): Das Zeitunglesen hängt sehr, sehr stark vom Elternhaus ab. Der Trend geht dahin, dass man sich ereignisorientierter in der Zeitung informiert. [...] Das ist ja auch ein Grund dafür, warum Jugendliche immer weniger Zeitung

lesen: Weil immer mehr Eltern auch nicht mehr automatisch eine Zeitung abonnieren und dadurch sind die Kontaktpunkte niedriger. Dadurch ist es auch schwieriger, Jugendliche am Ende für die Zeitung zu gewinnen.

LM: Welche Rolle spielt der Markencharakter einer Jugendmedien-Konzeption?

LR: Wenn man sich mal anschaut, wie viele Angebote von den Jugendlichen genutzt werden, dann läuft das auf eine Handbreit hinaus. Und ich denke, das ist auch bei den überwiegenden Jugendlichen so: Was man damit will, ist ja Entlastung im Alltag. Wir wollen eben nicht jedes Mal neu darüber nachdenken, wem wir jetzt vertrauen können und deshalb vertrauen wir uns ja auch ein Stück weit Medienmarken an. Das ist ein Effekt, den bei Jugendlichen sieht wie bei allen anderen. Ich denke, dass die Markenbindung insgesamt ein bisschen niedriger wird, weil eben viel parallel verfügbar ist. [...] Selektion ist die zentrale Leistung des Journalismus. Das setzt Vertrauen voraus in diejenigen, die das machen, eine bestimmte Infrastruktur für die jeweiligen Prozesse. Dafür kann eine Marke stehen, daraus kann sie sich entwickeln. [...]

LM: Ist Zeitung zwangsläufig an Cross Media gebunden?

LR: Ganz allein geht's nur noch bei wenigen. Ich glaube schon, dass es Jugendliche gibt, die es schätzen, dass sie quasi en Block von einer Redaktion eine Auswahl an Themen bekommen. Das ist die eigentliche Leistung, die die Redaktionen bringen. Diese Nachfrage gibt es auch nach wie vor, aber von einem geringeren Teil der Leute. Ansonsten ist es schon klug, Informationsangebote so zu gestalten, dass man alle Ausspielkanäle auch berücksichtigt. Daher geht der Trend in Richtung crossmedialer Angebote. [...]

LM: Inwiefern kann das Projekt als Bindungselement zwischen Jugendlichen und den drei Medien fungieren?

LR: Beim derzeitigen Konzept wird mit Einschränkung allem eine Bindung zur Website/Webradio aufgebaut. Die Zeitung ist hier vor allem redaktionell noch nicht hinreichend eingebunden, aber auch der Markentransfer in Richtung Westfälischer Anzeiger etc. ist mit Einschränkungen eher begrenzt. Für den Rückkanal vom Web in die Zeitung habe ich bisher sehr, sehr wenig gefunden. Das wäre jetzt noch die Schwachstelle. Rein journalistisch kann es nur so funktionieren, dass man das Produkt Zeitung anteast und als PDF auf der Seite sichtbar macht. Dass man das Konzept kommunikativ stärker mit der Zeitung vernetzt, auch was beispielsweise Gewinnspiele angeht, damit es sich lohnt, in das Medium Zeitung zu schauen. Man sollte die Medien kommunikativ stärker miteinander vernetzen. Die Zeitung ist im Netz so gar nicht vorhanden. [...] Da ist noch kein richtiger Rückkanal da.

LM: Besitzt yourzz.fm die Chance, das jugendliche Medienkonzept der Zukunft / Vorreiter für die deutsche Verlagsbranche zu sein?

LR: Mit einer stärkeren Verbindung zur Dachmarke vielleicht, aber dafür ist wiederum die Print-Seite mit Einschränkung etwas zu konventionell. In der aktuellen Gewichtung und Ausgestaltung ist es ein interessantes Online-Projekt, was sich unter Umständen sogar selbst tragen kann, aber sicher nicht DAS Medienkonzept. [...] Im Hinblick auf die Community halte ich yourzz.fm für ein vernünftiges und stimmiges Gesamtkonzept.

Schlösser, Michael: Hauptverantwortlicher Redakteur yourzz.fm. Persönliches Interview vom 10. Februar 2011

Lisa Moessing (LM): Wann ist Yourzz.fm entstanden?

Michael Schlösser (MS): Am 13. Mai 2009 ist die Seite online gegangen, das Radio ging auf Sendung und die Artikel von yourzz.fm wurden das erste Mal in den Lokalzeitungen gedruckt.

LM: Wie kam es zum Launch?

MS: Es gibt seit Jahren Bestrebungen der NRW-Lokalradios (hinter denen der Zeitungsverlegerverband steht), eine Jugendwelle in NRW einzurichten, das ist seit Jahren schon ein Politikum. Der Hintergrund ist, dass EinsLive mittlerweile den Lokalradios unheimlich viel in der jungen Altersgruppe abgräbt, es zieht alles, was unter 35 ist, auf seine Seite. Die Idee der Jugendwelle besteht schon seit Jahren. Andreas Heine von Radio MK war dann so mutig, sich mit dem Westfälischen Anzeiger einen Partner ins Boot zu holen. Beide hatten dann den Mut, das Ding lokalisiert zu starten. Es sollte keine Gegengeschichte sein, die irgendwann mal vom Verlegerverband oder von den Lokalradios kommt, sondern der Versuch, Pionier zu sein. Es war außerdem der Versuch, Pionier dabei zu sein, ein Jugendangebot zu machen, was alle drei vernetzt: Radio, Internet und Zeitung. Es ist höchstwahrscheinlich in keinem anderen Medienhaus in NRW möglich, dass ein Zeitungsverlag mit dem Lokalradio so unkompliziert zusammen arbeitet. Auch wenn die ganzen Zeitungshäuser Anteile an den Lokalradios haben, ist das ein ganz heikles Ding. [...] Du brauchst die Zeitung im Rücken, um das Konzept als Medium und die Botschaft zu transportieren. Zugriffszahlen für Webradios sind überschaubar, du brauchst Reichweite. Und die erzielt man dagegen mit der Zeitung einfach.

Wir haben mit dem Soester Anzeiger, dem Westfälischen Anzeiger und dem Märkischen Zeitungsverlag eine Auflage von 150.000 in Westfalen. Radio MK und die Lippe-Welle Hamm sind die reichweitenstärksten Radios in NRW. Das ist so eine große Reichweite, dass die Werbung für ein neues Programm wie yourzz.fm darüber gut transportiert wird. Ohne Zeitungshaus im Rücken hätte man das nicht leisten können. [...] Der Hauptgedanke bestand darin, durch die Konzeption wieder aufs Radio hinzulenken, erst dann als Bindungselement für die Zeitung zu fungieren. Durch den Einstieg der Zeitungshäuser wurde dieser Ansatz aber zum primären Ziel.

LM: Wer ist Träger der Marke?

MS: Der Westfälische Anzeiger aus Hamm, der Jahn-Verlag des Soester Anzeigers sowie der Märkische Zeitungsverlag. Alle drei sind Teil der Arbeitsgemeinschaft der Ippen-Verlagsgruppe in NRW.

LM: Welche Zielgruppe adressiert yourzz.fm?

MS: Die ist breitgefächert, in der Regel 12 bis 20 Jahre. Sie ist unfassbar heterogen [...]. Die Kernzielgruppe, die möglichst homogen ist, sind 14- bis 18-jährige Jugendliche. Unser Ziel waren ganz klar Jugendliche, die noch nicht allzu mobil sind, die noch nicht den Bezug in die Großstädte ringsherum haben, sondern die Interesse vor Ort haben, vor Ort zu Veranstaltungen gehen, vor Ort in der Schule sind und Interesse an lokalen Themen haben. Sobald man als Jugendlicher woanders studiert oder wohnt, verliert man das Interesse an der eigenen Stadt und ist natürlich auch nicht mehr so gebunden.

LM: Über welche Region streckt sich das Verbreitungsgebiet von yourzz.fm?

MS: Die Kernziele sind Hamm, der Kreis Soest und der Märkische Kreis. Bei der Berichterstattung haben wir den Blick auch Richtung Kreis Unna, über Dortmund, das Münsterland, bis in den Sauerlandbereich rein. Die größte Akzeptanz haben wir in den Kernstädten Hamm, Soest, Iserlohn und Lüdenscheid. Da erzielen wir die mit Abstand größte Reichweite. Hamm ist dabei mit weitem Abstand sehr dominant, vor allem durch seine Einwohnerzahl (200.000). Da der Bezug in der Region auch Richtung Dortmund und Münster ist, haben wir da auch unseren Focus drauf gerichtet. [...]

LM: Warum ist das Süderländer Tagblatt nicht involviert?

MS: Sie könnten Texte übernehmen, machen es aber im Alltagsgeschäft so gut wie gar nicht. Dafür haben sie aber einen Verweis auf die Homepage und nehmen das Logo auf. [...] Das hängt auch damit zusammen, dass sie in zwei sehr kleinen Städten erscheinen: in Herscheid und Plettenberg, und der Märkische Kreis ist ein so unfassbar heterogenes Verbreitungsgebiet, wenn es dort Berichterstattung von Soest oder Hamm gibt, ist es kaum von Interesse. [...] Das Verbreitungsgebiet ist unheimlich kompliziert [...]. Daher gibt es immer überregionale Berichterstattung zu einigen Themen, der Kern sind aber ganz klar die Lokalelemente. Man muss tief ins Lokale gehen. Jede Redaktion macht einen eigenen yourzz-Anteil. Das Radio wird immer mit der Problematik zu kämpfen haben, dass es über Dinge berichtet, die an einem Großteil der Hörer vorbeigehen. Den Trick, den wir versuchen, online zu machen, ist durch die Registrierung der User mit ihrer Postleitzahl denen die Seite so aufzubauen, dass sie nur Meldungen über ihren Bereich bekommen. Wenn man sich nicht einloggt, bekommt man das komplette Angebot. Das Web-Radio macht übergreifen Programm für die komplette Region, es versucht, sich die Highlights rauszusuchen. Wir gehen nicht so brutal in die Tiefe, sondern versuchen Topthemen abzugreifen, die wir haben. Damit versuchen wir, einen möglichst gemeinsamen Nenner für die gesamte Hörerschaft zu finden.

LM: Wie funktioniert das Produktionskonzept yourzz.fm?

MS: Was für alle jeden Tag bindend ist, sind die zwei Spalten. Damit wollen wir yourzz.fm jeden Tag immer und immer wieder ins Gedächtnis der Leser bekommen und vor allem ins Gedächtnis der Redakteure indem sie jeden Tag einen Jugendteil in ihrer Lokalausgabe haben. [...] Sechsmal die Woche werden die Seiten in den Lokalzeitungen veröffentlicht. Schwerpunkt ist das Wochenende, denn das Themenaufkommen ist dann am höchsten. Dann gibt es die meisten Themen und Termine, vor allem eine Montagsausgabe ist immer extrem gut mit yourzz-Themen gefüllt. Das Radio arbeitet durchgängig außer sonntags. Montag bis Freitag wird immer von 15 bis 20 Uhr live gesendet. Am Wochenende sendet das yourzz-Radio bis Mitternacht live. Radio Lippe Welle und Radio MK übernehmen die Partysendung samstags und sonntags ab 22 Uhr live aus Iserlohn. [...] Das Thema des Tages gibt es nur montags bis freitags. Am Samstag läuft immer ab 20 Uhr die Partysendung im Radio. Für die Zeitung kann man sagen, dass am Samstag immer der Partybereich und Veranstaltungen Schwerpunkt sind.

Der Online-Bereich wird von Zeitungs- und Radioleuten abgedeckt. Die Zeitungs- und Onlineredakteure sind beide dafür verantwortlich, dass ihre Themen auf beiden Kanälen gespielt werden. Wer ein Thema hat, sorgt dafür, dass dieses so weit wie möglich multimedial gespielt wird. Die Kontrolle der Internetinhalte liegt hier in Hamm bei uns in der Zentralredaktion. Das kontrollieren wir fortlaufend, also quasi täglich. Die Seite ist täglich bei mindestens einem von uns geöffnet.

Die zentrale Themen-Konferenz ist immer um 13 Uhr mit allen Schaltstellen und der Zentralredaktion. Dort werden dann die Themen des Tages besprochen und da wird sich ausgetauscht. Dabei nehmen Hamm für den Bereich Westfälischer Anzeiger, Soest für den Soester Anzeiger und Lüdenscheid für den Märkischen Zeitungsverlag teil und Iserlohn als Repräsentant des Radios. Jeder der drei Medien-Bereiche stellt seine Themen vor. [...]

LM: Ist die Umsetzung der jugendlichen Lokalteile im Sinne der Haupt-Redaktion?

MS: Die meisten sind alle auf dem gleichen Nenner, sie berichten von Jugendgruppen, Vereinen, vor allem die Nachwuchsvereine sind sehr stark vertreten. [...] Grundsätzlich wünschen wir uns einen großen yourzz-Bereich, das ist aber nicht immer machbar. Deshalb wird auch niemand krampfhaft gezwungen, Themen zu finden und den Bereich aufzublähen oder immer konstant ein hohes Level zu halten. Die Leser sollen jeden Morgen diesen grünen Bereich sehen und ihn auf dem Schirm haben.

LM: Inwiefern können Konzepte wie yourzz.fm attraktiv genug sein, um der potentiellen Akquise für Nachwuchsjournalisten zu dienen?

MS: [...] Und das Konzept ist auch bewusst darauf angelegt: Mit yourzz.fm sollen sie erste journalistische Erfahrungen zu machen. Wir versuchen dann, sie für den grundlegenden Zeitungsbereich zu rekrutieren, was über yourzz.fm auch sehr gut

klappt. Viele, die darüber eingestiegen sind, machen jetzt auch Texte für den restlichen Bereich der Redaktion. Daran schließt sich der Versuch an, die Nachwuchsjournalisten für den kompletten Zeitungsbereich zu rekrutieren. [...]

LM: Wie funktioniert die Kooperation zwischen den Lokalredaktionen und der Zentralstelle in Hamm?

MS: Die Kommunikation ist absolut vorbildlich, dafür sind die Protagonisten der Grund. Eine Mitarbeiterschaft, die ähnlich jung ist, und in der alle auf einer Wellenlänge sind. Wir profitieren sehr, sehr gut davon, dass wir untereinander eine sehr, sehr gute Kommunikation haben. Das ist vorbildlich für andere Bereiche. [...] Wir disziplinieren uns sehr groß mit den täglichen Besprechungsrunden - selbst, wenn es nichts zu besprechen gibt oder wir themenarme Tage haben. Dadurch, dass wir uns immer disziplinieren, jeden Tag eine große Telefonkonferenz zu machen, ist eigentlich jeden Tag Kommunikation da. Die läuft richtig ideal. Die Lokalredaktionen sind zwar etwas außen vor, da sie in der Konferenz nicht dabei sind, werden jedoch täglich abgefragt.

LM: Wie viel Potenzial steckt hinter dem Konzept?

MS: Das Konzept ist einfach nur konsequent, es folgt einem geänderten Mediennutzungsverhalten. Ich brauche diese Zielgruppe, die eigentlich den beteiligten Medien davonläuft, die bei Radio und Zeitung nach und nach immer mehr wegbreicht. Also musste man irgendein Projekt gründen, was genau auf diese Zielgruppe angelegt ist. Das Potential für dieses Konzept ist gegeben, weil ein komplett übergreifendes Portal oder Jugendprojekt ist, was sich an die ganze Zielgruppe richtet und das versucht, die Themen und das Leben in der Region abzudecken, so noch nicht besteht. So etwas Ähnliches gibt es hier vor Ort noch nicht. Das ist deutschlandweit einmalig. Yourzz.fm ist ein strategisches Projekt, es wird niemals schwarze Zahlen schreiben. Denn es ist unfassbar schwierig Werbung für eine Zielgruppe zu akquirieren, die lokal verortet ist. [...]

LM: Wer bestimmt allgemein die Themen und ihre Relevanz?

MS: Das machen wir gemeinsam fast täglich in der Zeitungsredaktion. Dann diskutieren wir über Themen, wovon wir meinen, dass sie ankommen müssten. Manchmal haben wir Volltreffer, da bekommen wir dann viele Reaktionen drauf. Manchmal sind es aber auch absolute No-Gos, wo gar nichts zurückkommt. Das Feedback machen wir daran fest, wie viele Kommentare wir bekommen, wie hoch die Zugriffszahlen sind oder wo ich Zuschriften bekomme. Alles, was wir haben, sind Bauchgefühl, ein paar Indikatoren, ein paar Kommentare. Zeitungsforschung funktioniert aber eigentlich nur mit Umfragen. Eine richtige Leserbefragung dazu, welche Themen die Jugendlichen mögen, haben wir noch nie gemacht. Wir bekommen Input von den Lokalredaktionen, die Vorschläge haben, was das Thema des Tages sein könnte, was man mal zentral aufgreifen könnte.

Wir machen auch regelmäßig Themenkonferenzen mit freien Mitarbeitern und holen uns so auch dort Themen. Schlimm ist immer, dass sich das meist kaum von dem unterscheidet, was wir uns selbst ausgedacht haben.

[...] Bei der Zeitung ist das ganz, ganz schwierig. Das gibt es so gut wie keine Möglichkeiten, da ein qualitatives Feedback zu bekommen. Online haben wir nur rein quantitative Zahlen, beim Radio verlassen wir uns ebenfalls auf ganz viel Bauchgefühl. Das Problem ist nämlich, dass sich bei den meisten Browsern das Radio automatisch öffnet. Die unaussagekräftigsten Zahlen haben wir beim Radio. Wir kontrollieren viel zu wenig, die Kontrollen sind überschaubar. [...]

LM: Wie entsteht das Thema des Tages?

MS: [...]das Thema des Tages ist ein Angebot an die jeweiligen Lokalredaktionen, diese zu regionalisieren und zu lokalisieren. Jeder kann das Thema auf eigene Redaktion runterbrechen. Mit dem Thema des Tages versuchen wir, einen kleinen gemeinsamen Nenner für alle zu finden. Heißt: Ein allgemeines Thema wird auf den Spalten global angerissen und hat eine Bedeutung, die für alle relevant ist. Wenn es ums Lokalisieren geht, sind alle auf sich gestellt. Es ist einfach ein Angebot für alle, das sie annehmen können, aber nicht müssen.

LM: Mit welchem Vorlauf werden die Tagesthemen festgelegt und den Redaktionen mitgeteilt?

MS: Eine Woche bis zehn Tage vorher, im günstigen Fall sogar bis zu zwei Wochen im Voraus. Wir wollen Aktualität behalten, brauchen aber auch Vorlauf, um ein bestimmtes Thema auf den Weg zu bringen. [...]

LM: Was ist die USP von yourzz.fm?

MS: Zum ersten Mal wurde konsequent ein Projekt multimedial für eine Region angesetzt, das gibt es bundesweit nicht nochmal. yourzz.fm steht von allen Medien gesetzt für einen klar definierten Raum und eine klar definierte Zielgruppe. [...]

LM: Wie ist der Name des Projektes entstanden?

MS: Aus einem Wortspiel mit dem deutschen Wort „dein“, denn der Claim lautet ja „Your life, your music“. Das „your“ soll dabei heißen: Das ist deins. Das ZZ am Ende ist ein Wortspiel, es soll sich einbrennen und Markenzeichen sein. Außerdem soll damit die Internetsprache angedeutet werden, da ZZ vor allem in der Chatsprache oft die Abkürzung für den Plural ist. Um den Wiedererkennungswert zu steigern, gibt es auch so viele Wörter mit zz am Ende. [...]

LM: Wie wichtig ist das Thema Jugendsprache?

MS: Wir achten da überhaupt nicht drauf, dass wir die bewusst verwenden. Das Grundprinzip bei Yourzz.fm ist eine einfache und verständliche Sprache, auch wenn wir darüber immer wieder Diskussionen hatten. Wir sagen immer ganz

konsequent: Einfache Sprache, kurze Sätze, kein Anbiedern, nicht versuchen, sich da auf versuchter sprachlicher Augenhöhe zu begegnen. Man muss nicht unbedingt versuchen, Jugendsprache zu verwenden.

LM: Wie viel Erfahrung hat der Verlag mit der Zielgruppe?

MS: Sehr wenig, er fühlt sich sehr unsicher. Das ist ein unheimliches Stochern im Nebel und eine ganz, ganz schwierige Zielgruppe.

LM: Welche Inhalte werden online publiziert?

MS: Das ist die Auswahl der jeweiligen Verfasser der Berichte. Es ist wünschenswert, dass alles hochgeladen wird, im Idealfall sollte das so sein. Normalerweise gab es mehr aktuelle Texte online, das kränkt momentan an 'menschlichem Versagen'. Das soll nicht so sein, das liegt auch an der Technik. Das Homepagesystem, was wir haben, ist eine Katastrophe. Wir warten darauf, wie es weitergeht, und dann wird die Seite mit dem Relaunch technisch auf eine neue Basis gestellt. Wir sind 2009 mit dem Content Management System Typo 3 gestartet, das war aber nicht stabil. Bis heute arbeiten wir mit der Übergangslösung.

LM: Warum bestehen die Texte zu den Themen des Tages größtenteils aus factzz?

MS: Wir wollen kleine Häppchen in unserem Zweispalter anbieten und nicht mit 60,80 Zeilen abschrecken. Wir haben einfach die Hoffnung, dass das den jugendlichen Leser mehr packt, als lange Texte, die er nicht durchschaut. Die factzz sollen einfach auflockern und so etwas sein wie unnützes Wissen. Nach dem Zweispalter soll der Leser etwas wissen, das er vorher nicht wusste. Das ist quasi Sendung mit der Maus für Fortgeschrittene.

LM: Welche Rolle spielen moderne Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten wie Twitter, Facebook, ICQ etc. in der thematischen und medialen Ausgestaltung des Konzepts?

MS: Mittlerweile eine ganz, ganz große Rolle. Vor allem Facebook spielt eine ganz große Rolle, eines unserer größten Zugpferde. [...] Bei YouTube ist der Community-Gedanke nicht so ausgeprägt wie in den anderen Netzwerken. Auch unsere MySpace wird nicht mehr gepflegt, auch da gab es kaum Zugriffe.

Persönliches Interview vom 25. Februar 2011

LM: Welche Rolle spielt die crossmediale Vernetzung innerhalb der Jugendmarke?

MS: Das ist der entscheidende Punkt der Konzeption, weil wir die User gezielt, wenn wir sie auf einem Kanal eingefangen haben, versuchen, auf den nächsten Vertriebskanal weiterzuleiten. [...] Was immer schwieriger ist, ist im Radio oder online auf die Zeitung hinzuweisen, weil im Zeitungsbereich immer noch die Abo-Bindung ganz groß ist und so ein reiner Anreiz, mal eine einzelne Zeitung zu kaufen, kriegt man über Radio oder Online nur schwer hin. Das halte ich fast unmöglich. Im Bereich Zeitung Richtung Online und Radio ist das Verweisen völlig ausreichend, da machen wir eigentlich alles Machbare. Wir versuchen bei jeder Gelegenheit den Dreh zu finden, mit dem wir ein Thema auf allen Medien abgebildet bekommen. Wir versuchen trotz der Kompliziertheit, im Internet auf die Zeitung hinzuweisen, und auch unsere Radioleute verweisen immer wieder darauf, dass ein bestimmter Artikel in der Zeitung war. Wir machen der Form halber alles Mögliche. Das ist nicht immer wirklich wirksam. Dass es wirklich klappt, das bezweifle ich.

LM: Wie unterscheidet sich die Crossmedialität eines Jugendmediums von der eines gewöhnlichen Mediums?

MS: Das Prinzip ist gleich. In der Häufigkeit und der Heftigkeit ist es sicherlich mehr. So stark wie wir vor allem im Zeitungsbereich vor allem online verweisen, machen wir es im normalen Zeitungsbereich nicht. Bei yourzz.fm wird auf alles verwiesen. Es ist so angedacht, dass wir nicht nur für Radio, Zeitung oder online, sondern auf allen Kanälen denken.

LM: Welches Medium profitiert deiner Meinung nach am meisten von der crossmedialen Vernetzung?

MS: Ich weiß nur was der wichtigste Bereich ist: Online. Denn da haben wir die größte Resonanz, das größte Feedback, die größten Zugriffszahlen. Bei der Zeitung ist das nicht messbar und beim Radio ist das von der Gesamtheit so gering, dass man sieht, dass es weiterhin ein Nischenprodukt ist. Online ist der wichtigste Bereich, obwohl eine Zeitung auch von den Inhalten profitiert.

LM: Wie wichtig ist die Kontrolle der Crossmedialität?

MS: Normalerweise kann man sich drauf verlassen. Man muss ganz klar sehen, dass die redaktionellen Inhalte nicht die Zugpferde auf der Seite sind – das ist aber auch der Hintergedanke. Wahrscheinlich würde so eine Seite auch funktionieren, wenn wir keine Lokalnachrichten hätten. Aber eben die attraktiv zu machen ist unser Hintergedanke. Unser Einstieg ist sicher ganz klar so ein Party- und Fotobereich. Damit holen wir die Leute auf die Seite. Und unsere Konzeption schließt da an, dass sobald wir sie auf der Seite haben, wir sie für lokale Themen interessieren wollen. Das ist das Kerngeschäft der Zeitung. [...]

LM: Was wird genau durch den Relaunch auf der Internet-Plattform geändert werden?

MS: Wir müssen uns um zwei Baustellen kümmern. Einmal die technische, einmal die inhaltliche. Bei der technischen haben wir ein sehr kompliziert aufgebautes und unflexibles Content-Management-System. Wir können Änderungen nicht schnell und unkompliziert machen, es handelt sich nicht um ein klassisches Content-Management-System. Inhaltlich wird der zentrale Punkt die Vereinfachung sein. Wir wollen weg von zentralen Kategorien hin zu einer sehr starken Startseite, die die Sachen highlighten kann. [...] Unsere Marketing-Anstrengungen sind im Moment auf Sparflamme gesetzt, da der neue Name auch noch nicht feststeht. Das heißt, dass im Moment auch keine Anzeigen geschaltet werden.

LM: Wie wird der Relaunch organisiert?

MS: Grundkonzept ist, dass es fünf bis sechs Regionalstationen gibt. Wie die heißen ist noch unklar. Die werden dann vor Ort mit einem Studio eingerichtet. Dort vor Ort schließen sich dann die Zeitungshäuser zusammen. Wir möchten uns gerne mit Dortmund und Unna zusammenschließen [...]. Wir möchten mit denen die Regionalstationen Dortmund, Hamm, MK, Kreis Soest machen. [...] Wir wären damit die ersten, weil die andern immer noch überlegen. Unser Konzept und die Technik sind fertig. [...] Es muss ein zentraler Name sowie ein zentrales Layout und eine zentrale Internetseite beschlossen werden. Kernidee ist eine zentrale Internetseite – die dann yourzz.fm oder dein.fm heißt – bei der der User gefragt wird, wo ich herkomme. Dann werde ich thematisch zu meinem Standort geleitet. Inwieweit die Zeitungen in den Verlagshäusern mitspielen, ist eine spannende Frage, denn fast nirgendwo anders arbeiten Radios und Verlagshäuser so eng zusammen wie hier. [...] Es soll sechs lokalisierte Webradios geben, Grundidee ist aber NRW-weite Jugendwelle. [...]

WA.de erzielt durchschnittlich 350.000 bis 400.000 Visits im Monat und rund 2,5 bis 3 Mio. Page Views im Monat.

Telefoninterview vom 01. April 2011

LM: Welche Rolle spielt Social Media für die Zielgruppe?

MS: Das hat mittlerweile so eine Bedeutung gewonnen, allein durch Facebook, dass wir da gar nicht umherkommen. Das ist einfach perfekt, um die Reichweite zu steigern und all diejenigen, die nicht regelmäßig auf der Seite unterwegs sind, aber regelmäßig bei Twitter oder Facebook sind, dass wir die regelmäßig zurück auf die Seite holen. Das hat zurzeit eine so große Bedeutung gewonnen, die auch weiter wachsen wird. Das ist superwichtig für uns. [...] Facebook ist mit klarem Abstand zurzeit die wichtigste Plattform. [...] Ich glaube auch, dass sich die Jugendlichen durch diese Art der Kommunikation mit den yourzz-Machern auch viel ernster genommen fühlen, man hat eben eine unheimliche Nähe zueinander.

Schmidt, Burckhardt: Geschäftsführer yourzz.fm. Telefoninterview [Auszug] am 22. Februar 2011

Lisa Moessing (LM): Was ist die USP der Jugendmarke?

Burckhardt Schmidt (BS): Das ist einzigartig, weil es bei unserer Gründung vor zwei Jahren nach unserer Auffassung die einzige trimediale jugendorientierte Plattform war, die es gab. Mir sind bis heute keine Nachahmer bekannt.

LM: Warum wurde yourzz.fm trimedial konzipiert?

BS: Man muss ja erst mal eine Marke aufbauen. Am einfachsten kann man das ja immer über eine Tageszeitung machen, denn diese ist bei den Familien und den Kindern präsent. Eine Marke nur im Internet oder im Web-Radio aufzubauen, ist außerordentlich schwierig.

LM: Wie definieren Sie die Zielgruppe der Jugendlichen?

BS: Die ist ganz klar definiert: 10 bis 29 Jahre alt. Sie haben die Eigenschaft, dass man sie heute medial schwierig erreicht. Wir müssen die Medien benutzen, die die Jugendlichen benutzen. [...]

LM: Inwiefern sind Sie überzeugt, dass die Jugendmarke seitens der Zielgruppe Akzeptanz erfährt?

BS: Wer am meisten profitiert, ist die Tageszeitung, weil wir plötzlich auch vielmehr jugendaffine Themen drin haben. Internetmäßig sind wir an die Jugendlichen über die Partyfoto-Strecken herangekommen, die gerne von den Jugendlichen geklickt werden. Radiomäßig sind wir an sie herangekommen, weil wir abends diese Partysendung machen. Wir haben das nicht untersuchen lassen, das ist momentan noch reines Bauchgefühl. [...] Es gibt keine Zahlen, aber Reaktionen. Das ist für uns, dass die jungen Leute in den Blogs drin sind, oder als Juniorreporter gerne für yourzz.fm arbeiten wollen. Das sind die Reaktionen, die wir draußen feststellen. Wir stellen aber auch fest, dass wenn die Juniorreporter mit der yourzz.fm-Fotowand auf die Partys gehen, sich die Jugendlichen auch davor stellen, weil sie sich irgendwo damit identifizieren.

LM: Inwieweit birgt yourzz.fm Werbepotential?

BS: Für all das, was jugendrelevant ist, bietet yourzz Werbepotential: Sparkassen, Kinos, Freizeitparks. Da gibt's schon Märkte. Wir haben da auch schon mit potentiellen Partnern gesprochen. Weil wir im Moment in einem ziemlich kleinen Raum ohne Oberzentrum agieren, sind wir für die großen Werbetreibenden noch nicht so groß und interessant. Das wird sich demnächst aber wahrscheinlich ändern.

Zwadlo, David: Ehemaliger Schaltstellen-Volontär yourzz.fm. Persönliches Interview [Auszug] vom 15. Februar 2011

Lisa Moessing (LM): Wie ist das Verhältnis zwischen einer lokalen Tageszeitung und der jugendlichen Zielgruppe?

David Zwadlo (DZ): Für uns ist es wichtig, dass wir die Jugendlichen da abholen, wo sie sind, wir bilden hier mit der yourzz-Seite ja auch ein bisschen Lebenswirklichkeit ab. Wer regelmäßig die Seite liest, schnappt ein paar Aspekte des jugendlichen Lebens auf. Aber machen wir uns nichts vor: Kein Jugendlicher würde heutzutage noch eine Tageszeitung abonnieren. Wenn die Eltern eine abonniert haben, merke ich, dass die Jugendlichen sie auch lesen. [...]

LM: Wie bewertest du das Potential der Konzeption?

DZ: Vor allem das Marketing ist wichtig. Ich glaube, es wäre sinnvoll, einfach mehr personelle Kapazitäten zu haben. Beispielsweise das vom Soester Anzeiger initiierte Soester Jugend-Musik-Festival OHRiginale könnte man viel größer aufziehen.

LM: Wie definierst du die Zielgruppe?

DZ: Die Kerngruppe ist 15 bis 21 Jahre alt, partyaffin. Die erweiterte Zielgruppe ist 10 – 25. Faktisch ist es so, dass eine Tageszeitung vor allem von den Lesern im Alter von 50 bis 60plus gelesen wird. Zurzeit wird die Seite außerordentlich gut gelesen. Die Seite wird von Jugendlichen gelesen, aber nicht hauptsächlich. Im Internet gelten da schon andere Spielregeln. Die jugendliche Zielgruppe ist meiner Meinung nach diffus, total apolitisch, also total politisch desinteressiert, technisch ziemlich versiert, vor allem internetaffin, sie haben ein hohes Auslandsinteresse. [...]

LM: Wie bewertest du die Themen des Tages?

DZ: Die wiederholen sich teilweise. Mir persönlich sind die zu unflexibel. Am Anfang waren sie extrem wichtig, da sie Verbindung Internet, Radio und Zeitung. Jetzt sind die Themen des Tages zwar noch da, aber ursprünglich war vorgesehen, dass sie lokalisiert werden. Früher gab es einen Vorlauf von zwei Wochen, jetzt bekommen wir die Themen eine Woche vorher. Wir könnten das schon lokalisieren. Warum das nicht gemacht wird, ist klar: Wir bekommen Geschichten im Lokalen oft nur sehr kurzfristig rein. Wenn ich mehr Platz hätte, würde ich es lokalisieren können. Das geht aber nicht. Daher wäre es eine sinnvolle Idee, das Thema des Tages durch anderes Modell zu ersetzen. Wie man es ersetzen könnte, weiß ich aber noch nicht.

Anhang II: Mails

Janke, Kathrin: Mail vom 11. Mai 2011

[...] wir verweisen auch auf die Tageszeitung, wenn es sich anbietet. Zum Beispiel, wenn wir mit einem Reporter sprechen, der sich mit einem Thema beschäftigt und ein Stück darüber geschrieben hat. Meistens verweisen wir aber in einer Moderation für ergänzende Infos auf die Internetplattform (Kontakt Daten, Interview in voller Länge, ausführliche Infos usw.) Die Zeitungstexte fließen ja sowieso aus den einzelnen Lokalredaktionen mit auf die Seite ein. Auf Social Media verweisen wir, indem wir zum Kommentieren auffordern oder dort auch zusätzliche Infos bereitstellen, zum Beispiel Interview-Audiodateien oder Links.

Micelli, Francesca: Schweizerisches Institut für Kinder und Jugendmedien. Mail [Auszug] vom 27. Mai 2011

[...] Inwiefern kann Crossmedialität generell jugendliche Nutzerbindung fördern? Aufgrund der breiten Mediennutzung von Jugendlichen und der Möglichkeit via Telefon, Instant Messaging oder Mail, Wünsche, Fragen und Erfahrungen zu teilen, fördert Crossmedialität die Nutzerbindung, auch durch die Interaktivität. [...]

Wie erfolgreich verweisen die Medien untereinander aufeinander? Ich habe im Radio kaum Wortbeiträge gehört und in der Zeitung kaum Infos über die gesendeten Musikstile/Künstler. Deshalb sehe ich nicht, wie ein Radiohörer auf die Zeitung geleitet wird. In der Zeitung ist die Hinführung zum Radio dank Musikwünschen und Erfahrungsabfrage spürbar. Die langen Links zu einem spezifischen Thema auf der Zeitungseite werden wohl nicht genutzt. [...]

Inwiefern kann yourzz.fm Nutzer wieder an das Medium Tageszeitung binden? Damit das verstärkt passiert müsste auch im Printbereich jugendspezifische Themen verstärkt partizipativ aufgenommen werden. Zum Beispiel mit Diskussionen und Berichterstattungen zu kontroversen Themen unter Einbezug von Jugendlichen und jugendlichen Reportern. Der jetzige Schwerpunkt auf lokale Jugendlachrichten scheint mir etwas „brav“.

Inwiefern ist dieses trimediale Konzept Vorreiter für die Zeitungsverlage von morgen? Ich denke multimediale Konzepte sind bereits heute Realität. Verstärkt wird wohl noch die Einbindung des Zielpublikums durch Kommentarfunktionen und Diskussionsforen.

Wie zielgruppenspezifisch ist yourzz.fm überhaupt? Ungefähr 44 Prozent der männlichen Jugendlichen lesen regelmäßig Zeitung. Radio hören täglich 79 Prozent der weiblichen und 70 Prozent der männlichen Jugendlichen. Den Ansatz, diese von Jugendlichen häufig genutzten Medien zu verbinden ist ein sinnvoller Ansatz. Ich denke den Einbezug als „Produzenten“ könnte man noch verstärken.

Rager, Günther: Zeitungsforscher. Mail [Auszug] vom 16. Juni 2011

[...] > Was wollen Jugendliche überhaupt in der Tageszeitung lesen? Nach unseren Forschungen will ca. 1/3 Zeitung lesen. Weitere ca. 20 -30 Prozent sind für die Zeitung erreichbar und ca. ein Drittel wird wohl kaum je zum Zeitungsleser werden, egal wie sich diese präsentiert. [...]

> Inwiefern ist die Cross Media als Ansatz an dieser Stelle dienlich? Ohne crossmediale Anstrengungen halte ich es für sehr unwahrscheinlich, langfristig an die Jugendlichen heranzukommen. [...]

> Inwiefern agiert sie [die Jugendmarke yourzz.fm] zielgruppenspezifisch? Soweit ich das durch gelegentliches hineinhören beurteilen kann ist das Konzept sowohl von der Musik als auch von den Themen her betrachtet stimmig. [...]

> Inwiefern können Konzepte wie yourzz.fm wieder zur Zeitung hinführen und bindend wirken? Es ist eine von den eben erwähnten vielen Bemühungen. Und m.E. eine originelle und mit viel Potential. [...]

Schlösser, Michael: Hauptverantwortlicher Redakteur yourzz.fm. Mail [Auszug] vom 23. Mai 2011

Anzeigen wurden im kompletten Verbreitungsgebiet geschaltet. In etwa so bis Ende 2010.

Schmidt, Burckhardt: Geschäftsführer yourzz.fm. Mail [Auszug] vom 23. Februar 2011

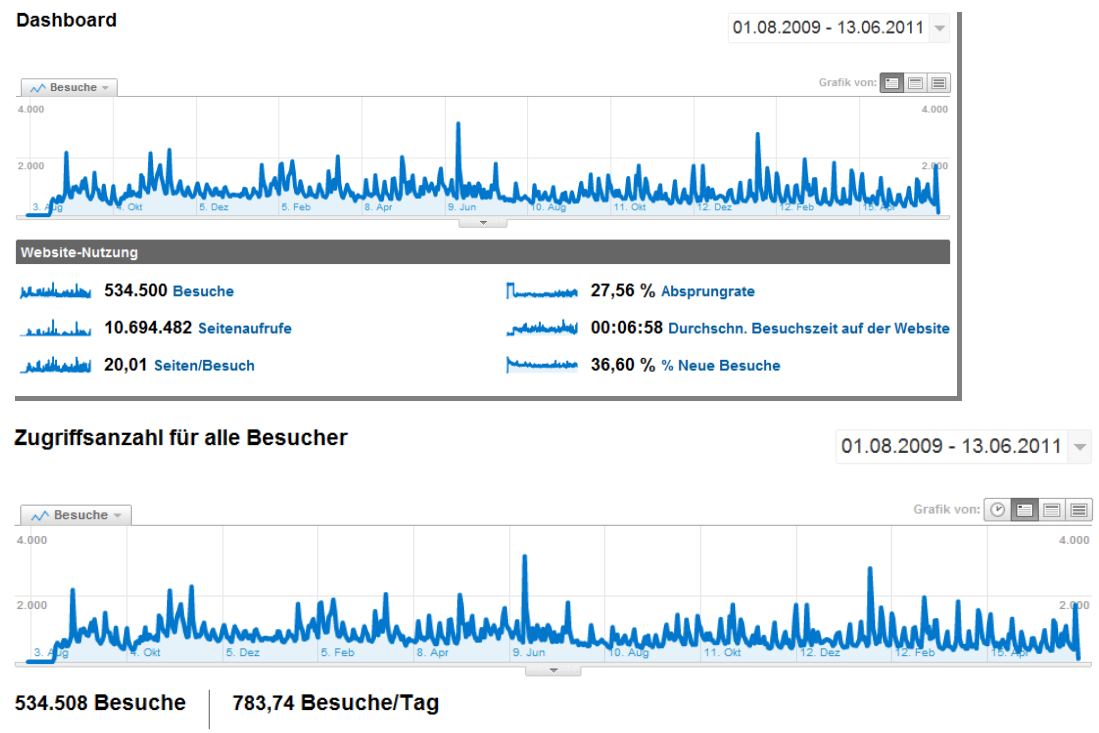
Momentan bekommen wir das Rahmenprogramm tatsächlich noch von SNN Leipzig (jetzt Radiocast). Ab 1.3.2011 ist Radio NRW unser Rahmenprogrammzulieferer. [...] Die technischen Anschaffungen hatte ich nicht berücksichtigt, weil die ja in der Bilanz in dem Anlagevermögen erscheinen. [...]

Mail [Auszüge] vom 23. Februar 2011

Insgesamt mögen das bis jetzt rund 450.000,- Euro sein. Dabei ist die Zeit von Oktober 2008 bis Mai 2009 als Vorlaufzeit in Anrechnung zu bringen. Mit einem jährlichen Kostenbudget von 200.000,- bis 250.000,- Euro kann man so ein Programm machen, wenn man einen Rahmenprogrammzulieferer wie Radio NRW hat. [...]

Anhang III: Erhebungen

Google Analytics: Dashboard, 01.08.2009 – 13.06.2011

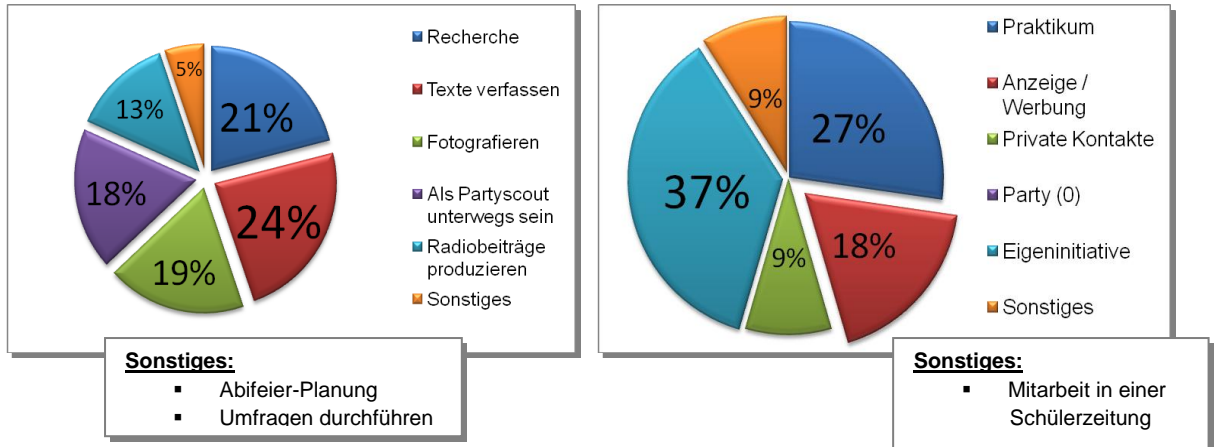


Erhebungen

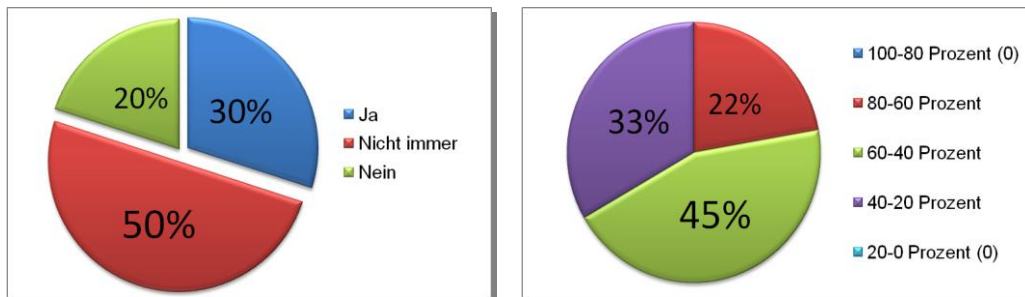
Hinweis: Alle Befragungen wurden anonymisiert durchgeführt. Dargestellt sind Auszüge der Befragungsergebnisse.

Mitarbeiterbefragung Jugendliche: 2011, N=10

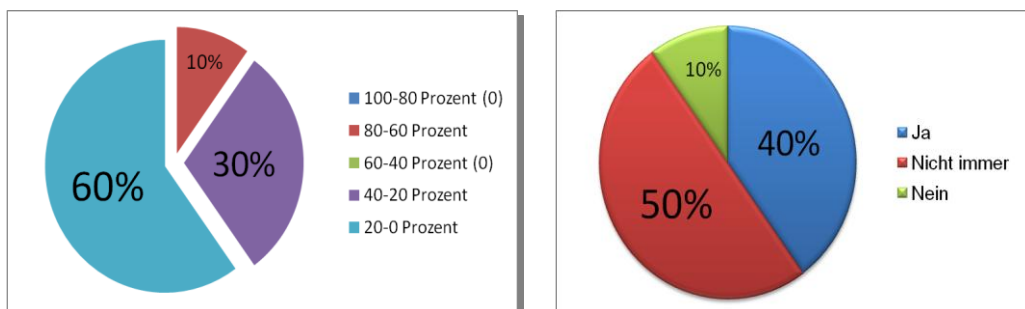
2 Was sind deine Aufgaben im Redaktionsalltag von yourzz.fm? / 3 Wie bist du zu yourzz.fm gekommen?



5 Fühlst du dich ausreichend in die Themenplanung involviert? / 6 In wie viel Prozent der Fälle sprechen dich die Themen des Tages an?

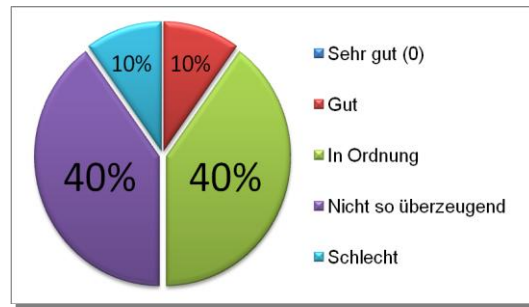
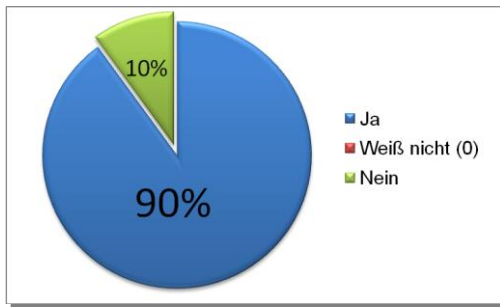


7 In wie viel Prozent der Veröffentlichungen bereitest du passend zum Thema des Tages etwas vor? / 8 Hast du den Eindruck, dass deine Redaktion sich ausreichend mit den Interessen der Jugendlichen befasst?

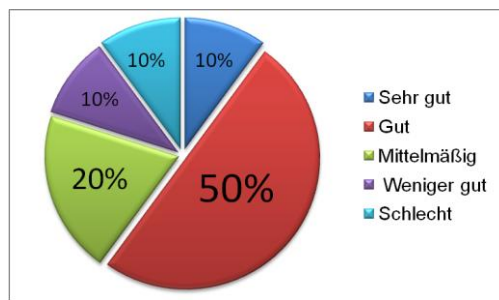
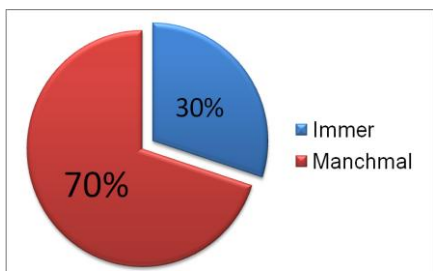


Zu 7: „Ich kann es nicht, wenn ich das Thema des Tages erst einen Tag eher [...] erfahre“

9 Glaubst du, dass durch yourzz.fm wieder mehr Jugendliche Zeitung lesen? / 10 Wie findest du die von der zentralen yourzz.fm-Redaktion vorgegebenen Themen des Tages?

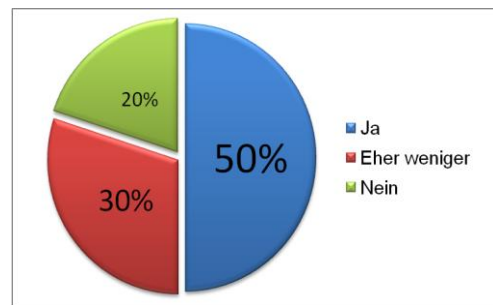
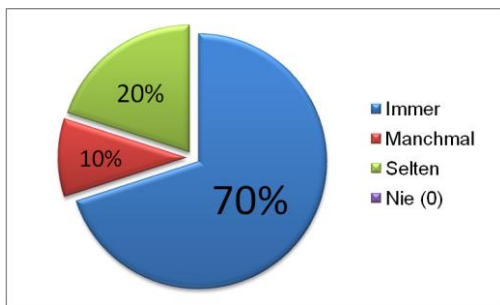


11 Hast du das Gefühl, dass einige Inhalte auf den yourzz.fm-Zeitungsseiten Platzfüller sind? / 13 Wie bewertest du die Zusammenarbeit mit deiner Lokalredaktion?

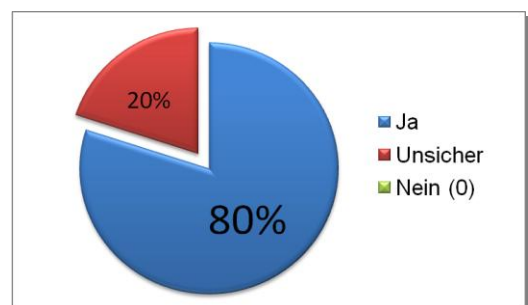
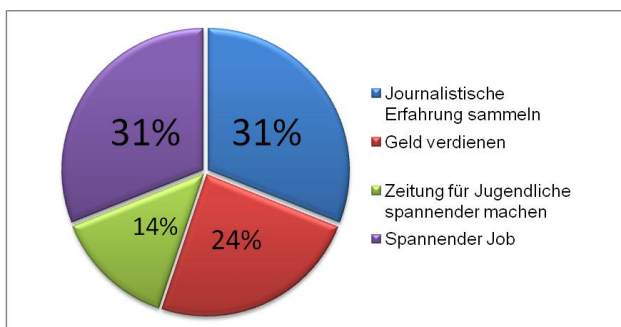


Zu 13: „Eigentlich komme ich oft mit [...] Ideen um die Ecke. [...] Was mir in Soest fehlt sind Treffen, bei denen wir uns Themen ausdenken, uns absprechen und [...] erfahren, was für die nächsten Wochen geplant ist.“

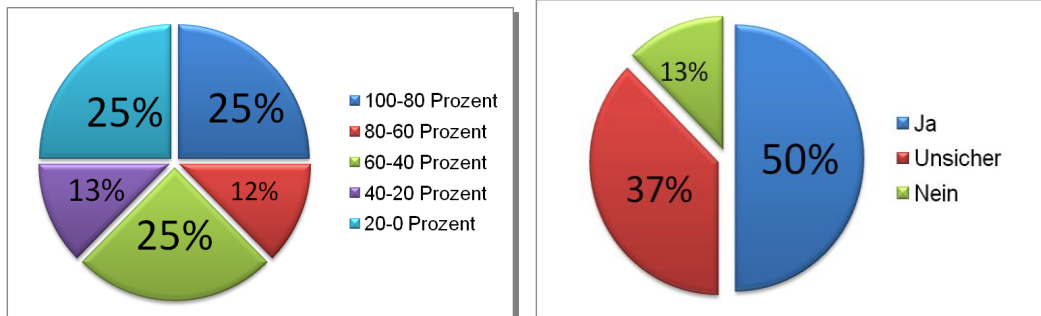
14 Fühlst du dich als jugendlicher Mitarbeiter ernst genommen? / 15 Würdest du sagen, dass der Redaktionsleiter dir als jugendlicher Mitarbeiter viel zutraut?



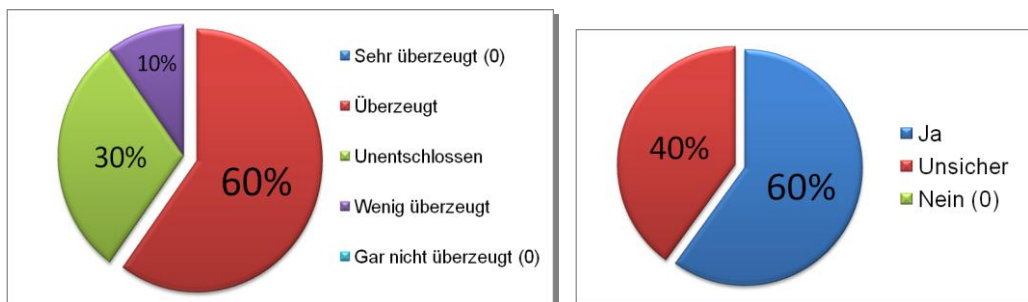
16 Warum hast du dich für eine Mitarbeit entschieden? / 17 Bist du motiviert, später journalistisch zu arbeiten?



18 In wie viel Prozent der Fälle werden Inhalte von dir online gestellt? / 19 Findest du das ausreichend? [Beide Fragen beziehen sich lediglich auf die jugendlichen Mitarbeiter innerhalb der Zeitungsredaktionen]



20 Wie überzeugt bist du vom Konzept insgesamt? / 22 Würdest du anderen Jugendlichen eine Mitarbeit bei yourzz.fm empfehlen?

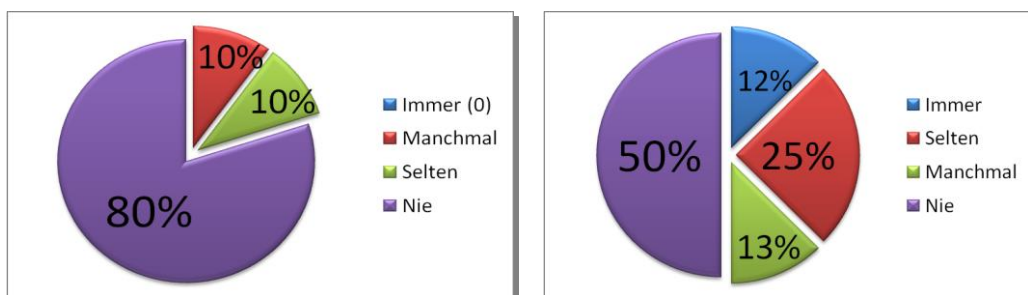


Zu 20: „Yourzz.fm ist ein Schuss nach hinten, der jetzt eskaliert.“; „Das Projekt ist sehr gut, weil so gut auf die Jugendlichen eingegangen wird und sie aufgefordert werden, ihre Meinung zu äußern, sodass sie sich aktiv [...] beteiligen können“

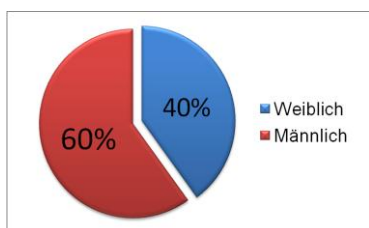
23 Wie definierst du Jugendliche? „14-23 Jahre und alle, die sich so jung fühlen. Aber auch Erwachsene und speziell Senioren lesen die Jugendseite in der Zeitung“; „Dafür weiß ich aus eigener Erfahrung, dass die Zeitungsseite von 12- bis 15-Jährigen kaum gelesen wird, ältere und auch Erwachsene lesen sie häufiger.“

24 Für welche Themen interessieren sich Jugendliche? „Sie sind immer auf der Suche nach etwas Neuem, Grenzen suchend“; „Man sollte Jugendliche und deren Arbeit mehr fördern.“

25 Postest du deine fertigen Artikel, falls sie in der Zeitung erscheinen oder im Webradio gesendet werden, im Internet? / 26 Postest du deine fertigen Artikel, falls sie online erscheinen, im Internet?

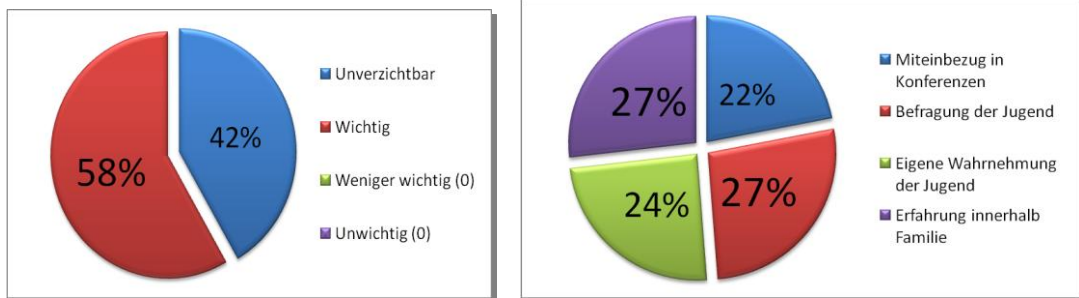


28 Geschlecht / Durchschnittsalter



**18,4
Jahre**

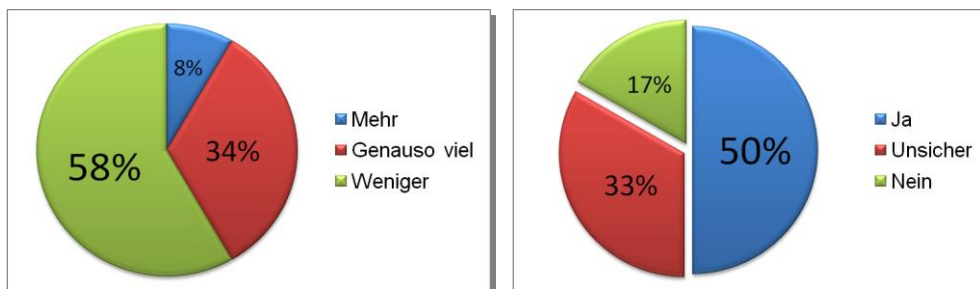
1 Wie wichtig ist es, dass eine heutige Lokalzeitung einen Jugendteil veröffentlicht? / 4 Inwiefern beziehen Sie die Jugend bei der Themenplanung mit ein?



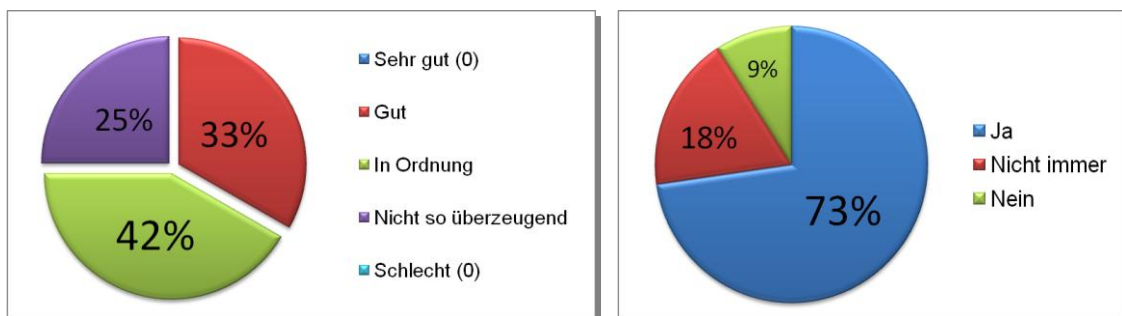
3.1 Wie definieren Sie die jugendliche Zielgruppe? „[...] zwischen 13 und 20“; „Schüler bis zur Oberstufe und Erstsemester“; „durchaus auch Menschen über 30 einschließen“

3.2 Wie legen Sie fest, ob die Themen jugendlich sind? „Das ist ein bisschen wie Wundertüte“; „Man sollte für sie, nicht über sie schreiben“; „yourzz.fm wird auch von Großeltern und Eltern oder Lehrern gelesen, weil die Seite über Veranstaltungen berichtet“; „frischer und frecher“; „ihre Lebenswelt abbilden“ „Ich gehe davon aus, dass die Berichte über junge Menschen dieselben meist auch interessieren“

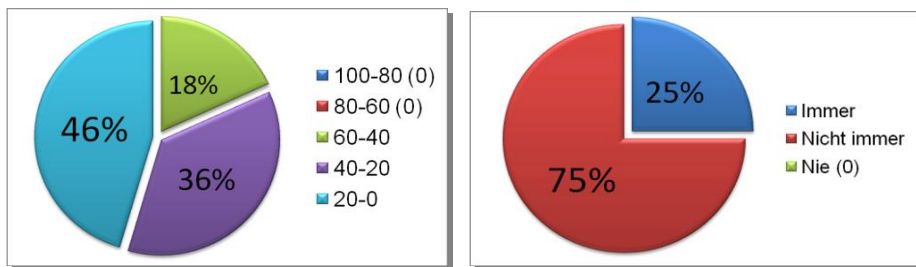
5 Wie viel Aufwand wird verglichen mit der üblichen Recherche in die Jugendseite investiert? / 7 Glauben Sie, dass Sie mit der Integration von yourzz.fm in Ihren Lokalteil mehr Jugendliche ansprechen als vorher?



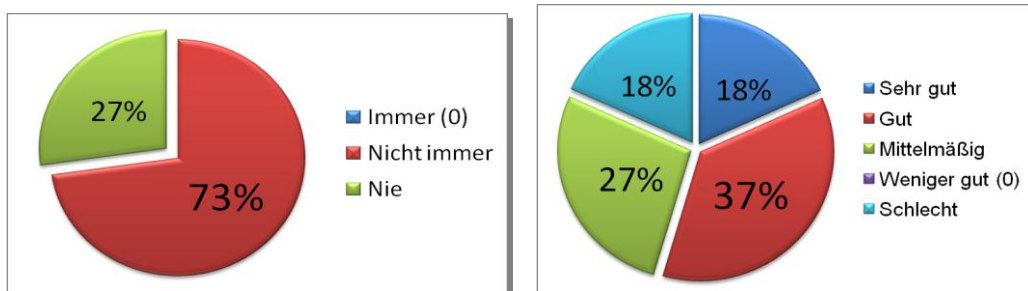
8 Wie finden Sie die von den vorgegebenen Themen des Tages? / 9 Reicht Ihnen der Zeitraum zwischen Bekanntgabe der Themen des Tages und der angedachten Veröffentlichung [Ohne Inside-Redaktion]?



10 In wie viel Prozent der Veröffentlichungen bereitet Ihre Redaktion themenspezifisch etwas vor? / 11 Wenn Sie dies nicht tun, sind die Themen dann immer im Sinne der Zielgruppe aufbereitete Beiträge?

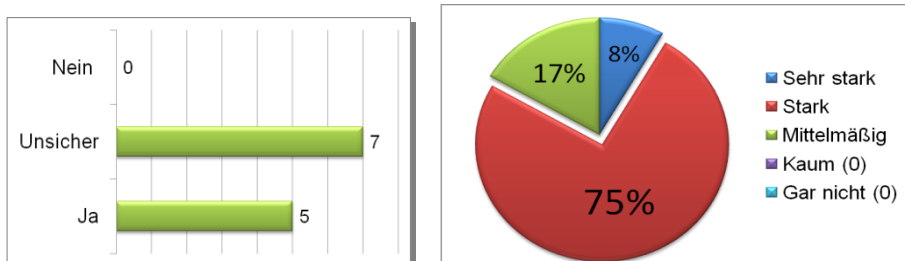


12 Oder sind dies reine Platzfüller, um die yourzz.fm-Seite vollzubekommen / 13 Wie funktioniert die Kooperation mit der yourzz.fm-Redaktion [Jeweils ohne Inside-Redaktion]?

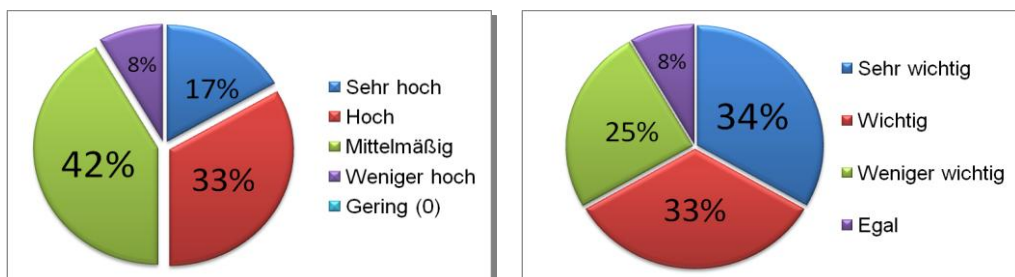


Zu 13: „Ich wünsche mir häufigere gemeinsame Besprechungen, um die Anregungen, Erfahrungen und Ideen der einzelnen Redaktionen stärker zu nutzen“; „Eine verbesserte Zusammenarbeit wäre nötig“; „Die Redaktion in Hamm ist überfordert auf Grund einer Zusammenarbeit mit so vielen Redaktionen, die sich in so unterschiedlichen Situationen und Umgebungen befinden“; „Die Redaktion in Plettenberg gehört eigentlich dazu, arbeitet aber völlig separat“

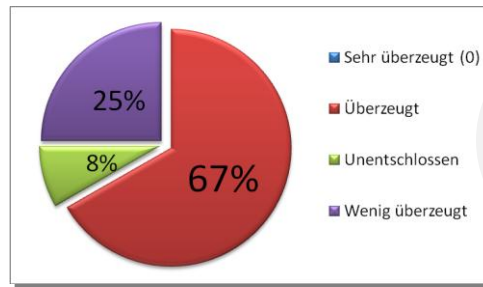
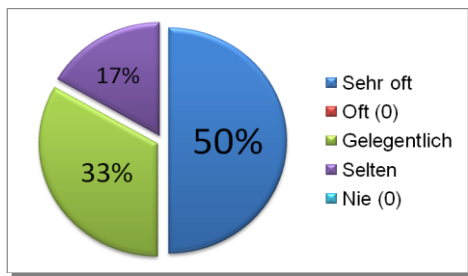
14 Glauben Sie, dass die Seite die Jugendlichen überhaupt anspricht [absolute Zahlen]? / 15 Wie stark interessieren Sie sich für die Resonanz bei den Jugendlichen?



16 Wie hoch bewerten Sie das Potenzial zur langfristigen jugendlichen Leserbindung? / 17 Wie wichtig ist Ihnen, dass die Zeitungsinhalte auch im Radio oder auf der Internet-Plattform von yourzz.fm erscheinen?



18 Leidet die Aufmerksamkeit, die Ihre Redaktion der yourzz.fm-Seite entgegenbringt, manchmal am Zeitdruck im Produktionsalltag? / 19 Wie überzeugt sind Sie insgesamt vom Konzept yourzz.fm? / 20 Durchschnittsalter

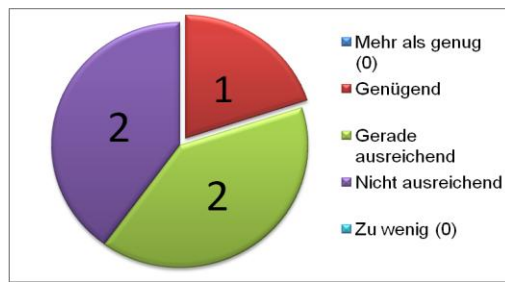
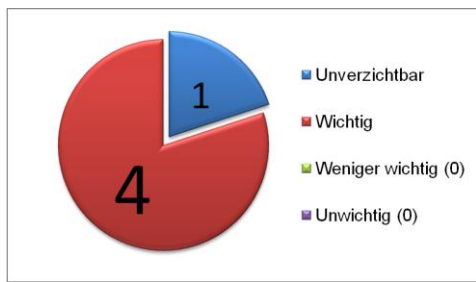


49,7
Jahre

Zu 19: „Das Internetradio ist eine nette Idee, aber offenbar weitgehend bedeutungslos“; „Die Internetseite ist weder originell noch originär und in ihrer aktuellen Erscheinung nur durch ihre Zugehörigkeit zum Gesamtkonzept von Bedeutung“; „Ich bin nicht so naiv zu glauben, dass wir damit alle Arbeit erledigt haben. Das ist eine sehr anspruchsvolle Aufgabe und alle Medien weltweit zerbrechen sich den Kopf darüber [...]. Es gibt einfach nicht den Königsweg, dafür ist die Medienlandschaft zu aufgeschlüsselt, zu differenziert, die Jugendlichen sind zu individuell, als dass man mit einer Patentlösung arbeiten könnte.“

Mitarbeiterbefragung Volontäre: 2011, N=5 [Absolute Zahlen]

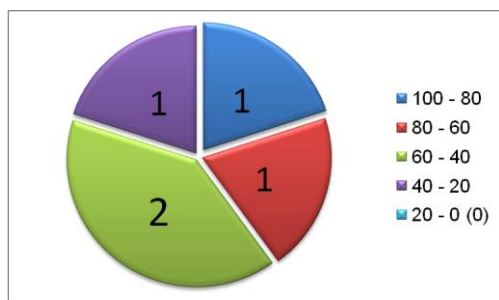
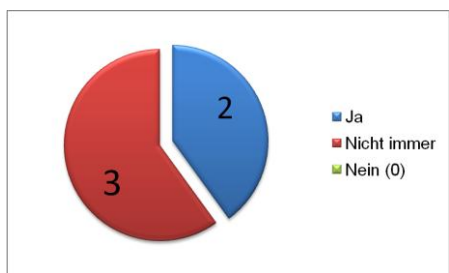
1 Wie wichtig ist es, dass eine heutige Lokalzeitung einen Jugendteil veröffentlicht? / 4 Stehen Ihrer Meinung nach genügend Ressourcen und Mitarbeiter zur Bearbeitung der spezifischen Jugendthemen zur Verfügung?



2 Wie definieren Sie die jugendliche Zielgruppe? „yourzz.fm spricht Jugendliche im Alter von 12-20 Jahren an“; „Jugendliche im Alter zwischen 12 und knapp über 20 Jahren, die sich für verschiedene Medien interessieren und sich umfassend informieren und unterhalten lassen wollen“; „14 bis 18 Jahre“

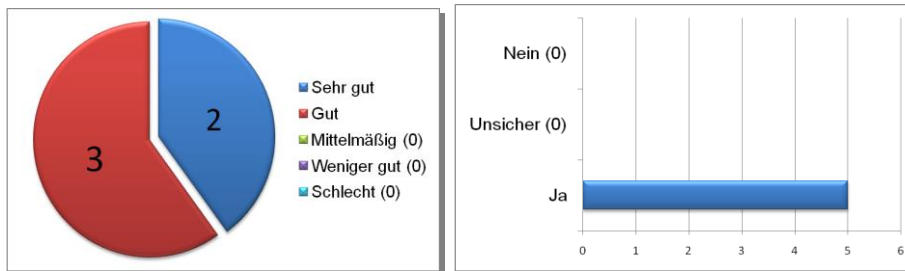
3 Wie definieren Sie, ob ein Thema jugendlich ist? „Die Interessen verschieben sich innerhalb kurzer Zeit um ein Vielfaches“; „Das [Thema] kann viele Facetten haben und ist immer sehr stark Ermessenssache, da sich viele Themen erstens nicht auf die Jugendlichen beschränken, es andererseits nicht „die Jugendlichen an sich“; „Jugendkulturelle Themen“; „Ungewöhnliches oder Skurriles“

10 Reicht Ihnen der Zeitraum zwischen Bekanntgabe der Themen des Tages und der angedachten Veröffentlichung? / 11 In wie viel Prozent der Veröffentlichungen bereitet Ihre Redaktion themenspezifisch etwas vor?



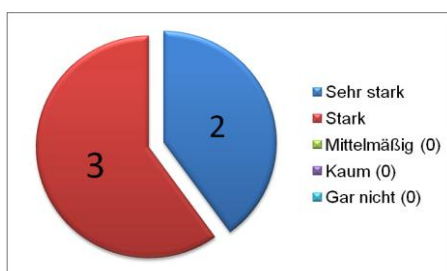
Zu 10: „Mir fehlt oft die Zeit für tiefer schürfende Recherchen“

13 Wie funktioniert die Kooperation mit der yourzz.fm-Redaktion? / 14 Glauben Sie, dass die Seite die Jugendlichen überhaupt anspricht?

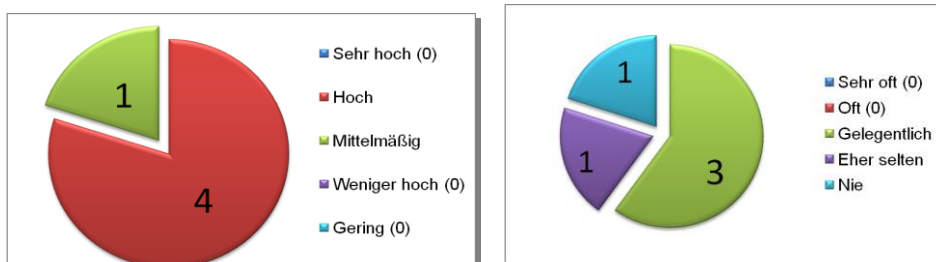


Zu 13: „Sinnvoll wären mehrmalige persönliche Treffen und Evaluationsrunden“

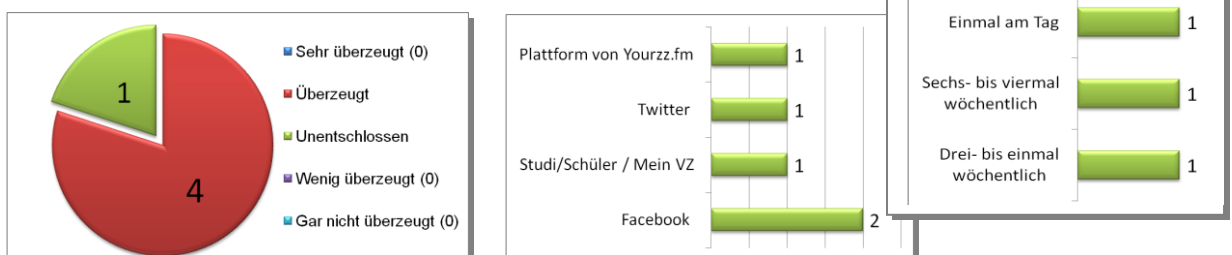
15 Wie stark interessieren Sie sich für die Resonanz der Seite bei den Jugendlichen?



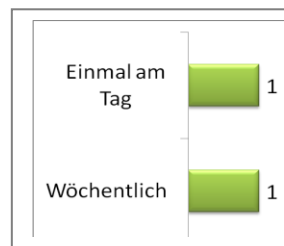
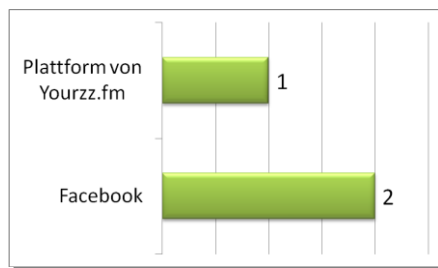
16 Wie hoch bewerten Sie das Potenzial zur langfristigen jugendlichen Leserbindung? / 17 Leidet die Aufmerksamkeit, die Ihre Redaktion der yourzz.fm-Seite entgegenbringt, manchmal am Zeitdruck im Produktionsalltag?



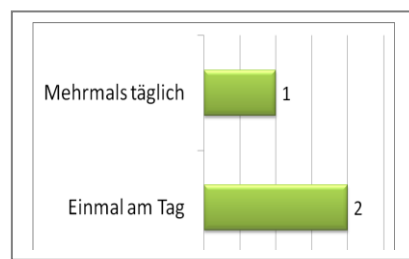
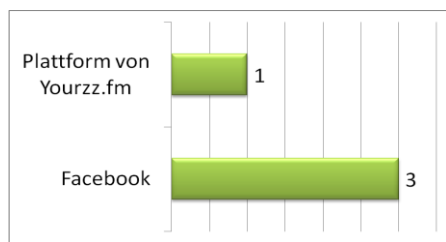
18 Wie überzeugt sind Sie insgesamt vom Konzept yourzz.fm? / 20.1 Nutzen Sie das Internet, um auf aktuelle yourzz.fm-Texte aufmerksam zu machen?



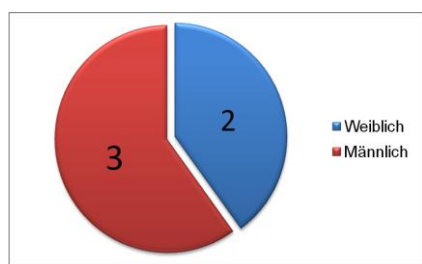
20.2 Nutzen Sie das Internet, um den Nutzern die Möglichkeit zum Kontakt mit den Machern zu geben?



20.3 Nutzen Sie das Internet, um zu ermitteln, was die Jugendlichen thematisch bewegt?



21 Geschlecht / 22 Durchschnittsalter



Fragebogen für Jugendliche, die yourzz.fm bereits kennen:

Wie bist du auf yourzz.fm aufmerksam geworden? Zeitung ☐ Radio ☐ Internet ☐ Party ☐ Freunde ☐

Sonstiges: _____

Welche Medien von yourzz.fm nutzt du? (Mehrfachnennungen möglich) Zeitung ☐ Radio ☐ Internet ☐

Welches der drei Medien findest du allgemein am spannendsten? Zeitung ☐ Radio ☐ Internet ☐

Wie oft nutzt du yourzz.fm? Täglich ☐ 4 – 6 mal die Woche ☐ 1 – 3 mal die Woche ☐ Mehrmals monatlich ☐

Nutzt du Verweise der yourzz.fm-Zeitungsseite auf zusätzliche Informationen im Internet oder im Web-Radio?

Ja ☐ Manchmal ☐ Nein ☐

Nutzt du Verweise des Webradios yourzz.fm auf zusätzliche Informationen im Internet?

Ja ☐ Manchmal ☐ Nein ☐

Liest du Zeitungsartikel lieber in der Zeitung ☐ oder im Internet ☐ ?

Haben deine Eltern eine Tageszeitung abonniert? Ja ☐ Nein ☐

Liest du Zeitung? Ja ☐ Nein ☐

Was findest du am angenehmsten? Lesen ☐ Zuschauen ☐ Zuhören ☐

Hat dich yourzz.fm wieder angeregt, mehr Zeitung zu lesen? Ja ☐ Nein ☐

Hat dich yourzz.fm wieder angeregt, mehr Radio zu hören? Ja ☐ Nein ☐

Welche Themen würdest du gerne in den Medien angeboten bekommen? (Mehrere Antworten möglich)

Sport ☐ Party ☐ Politik / Wirtschaft ☐ Nachrichten ☐ Musik ☐ Lokales ☐

Schule/Beruf ☐ Film/Fernsehen ☐ Promis ☐ Tiere ☐ Mode ☐

Sonstiges: _____

Wie wichtig ist dir, dass du bei yourzz.fm deine Meinung über Mail, Anrufe, ICQ, Facebook oder Twitter sagen kannst? Sehr wichtig ☐ Wichtig ☐ Weiß nicht ☐ Weniger wichtig ☐ Unwichtig ☐

Was liest du am liebsten? Berichte ☐ Reportagen ☐ Kurze Fakten ☐ Interviews ☐ Kommentare ☐

Gefallen dir die Themen von yourzz.fm? Ja ☐ Nein ☐ Findest du die Themen jugendlich? Ja ☐ Nein ☐

Gefällt dir die bewusste Jugendsprache von yourzz.fm? Ja ☐ Nein ☐

Wie findest du es, dass du bei yourzz.fm die Themen in der Zeitung, im Radio und online bekommst?

Sehr sinnvoll ☐ Sinnvoll ☐ Ist mir egal ☐ Weniger sinnvoll ☐ Sinnlos ☐

Warum gefällt dir das / gefällt dir das nicht? _____

Geschlecht: Männlich ☐ Weiblich ☐ Alter: _____ Ort: _____

Fragebogen für Jugendliche, die yourzz.fm noch nicht kennen:

Welches der drei Medien findest du allgemein am spannendsten? Zeitung ☐ Radio ☐ Internet ☐

Haben deine Eltern eine Tageszeitung abonniert? Ja ☐ Nein ☐

Liest du Zeitung? Ja ☐ Nein ☐

Wie wichtig ist es dir, dass du Informationen aus der Zeitung auch im Internet findest?

Sehr wichtig ☐ Wichtig ☐ Weiß nicht ☐ Weniger wichtig ☐ Unwichtig ☐

Wie wichtig ist es dir, dass du Informationen aus der Zeitung auch im Radio bekommst?

Sehr wichtig ☐ Wichtig ☐ Das ist mir egal ☐ Weniger wichtig ☐ Unwichtig ☐

Gehst du manchmal ins Internet, um zu einem Zeitungsbericht noch mehr Informationen nachzulesen?

Ja ☐ Nein ☐

Was findest du am angenehmsten? Lesen ☐ Zuschauen ☐ Zuhören ☐

Liest du Zeitungsartikel lieber in der Zeitung ☐ oder im Internet ☐.

Welche Themen würdest du gerne in den Medien angeboten bekommen? (Mehrere Antworten möglich)

Sport ☐ Party ☐ Politik / Wirtschaft ☐ Nachrichten ☐ Musik ☐ Lokales ☐

Schule/Beruf ☐ Film/Fernsehen ☐ Promis ☐ Tiere ☐ Mode ☐

Sonstiges: _____

Was liest du am liebsten? Berichte ☐ Reportagen ☐ Kurze Fakten ☐ Interviews ☐ Kommentare ☐

Wie wichtig ist dir, dass du bei den Medien deine Meinung zu bestimmten Themen über Mail, Anrufe, ICQ, Facebook oder Twitter sagen kannst?

Sehr wichtig ☐ Wichtig ☐ Weiß nicht ☐ Weniger wichtig ☐ Unwichtig ☐

Gefällt dir bewusste Jugendsprache in den Medien? Ja ☐ Nein ☐

Findest du, dass Tageszeitungen genügend für Jugendliche schreiben?

Ja ☐ Nein ☐

Findest du, dass Lokalradios genügend für Jugendliche senden?

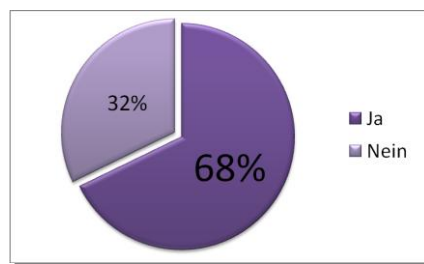
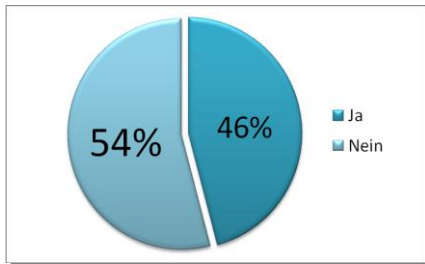
Ja ☐ Nein ☐

Wie alt bist du? _____

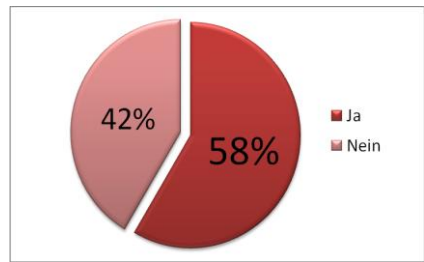
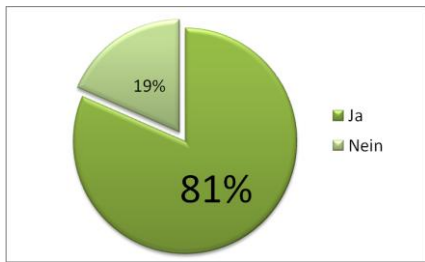
Geschlecht: Männlich ☐ Weiblich ☐

Woher kommst du? _____

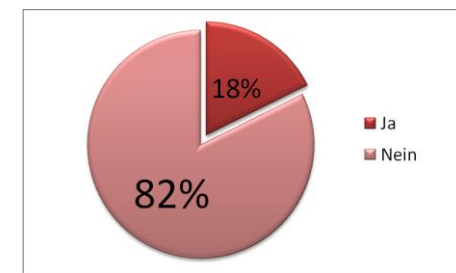
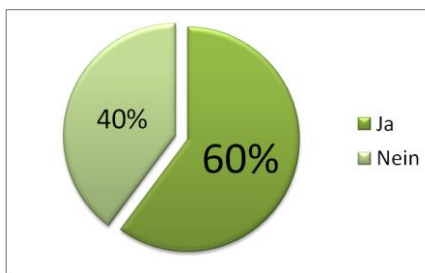
1 Kennst du yourzz.fm schon [Insgesamt]? / 2 Haben deine Eltern eine Tageszeitung abonniert [Insgesamt]?



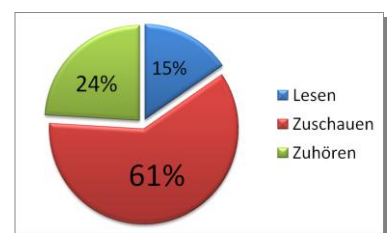
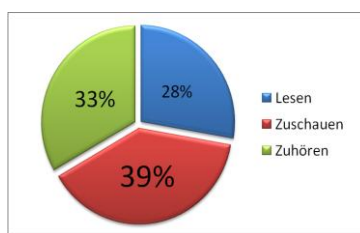
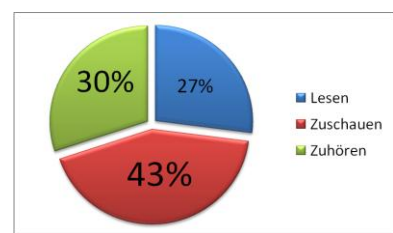
2.2 Jugendliche aus Haushalten, die Tageszeitung abonniert haben: 2.2.1. Liest du Zeitung? / 2.2.2 Kennst du yourzz.fm?



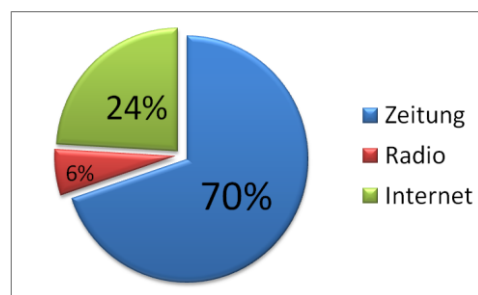
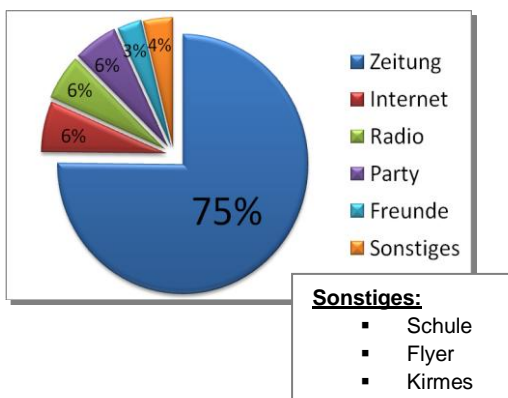
2.3 Jugendliche aus Haushalten, die keine Tageszeitung abonniert haben: 2.3.1 Liest du Zeitung? / 2.3.2 Kennst du yourzz.fm?



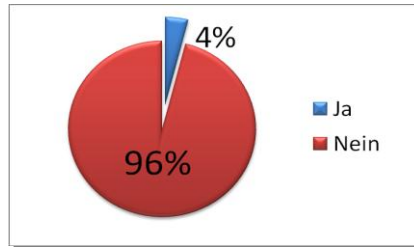
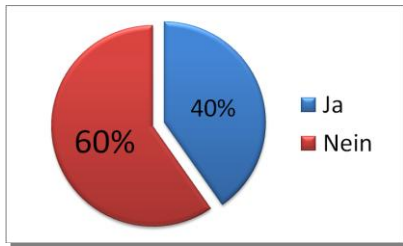
4 Was findest du am angenehmsten? 4.1 Insgesamt / 4.2. Nutzer / 4.3 Nicht-Nutzer



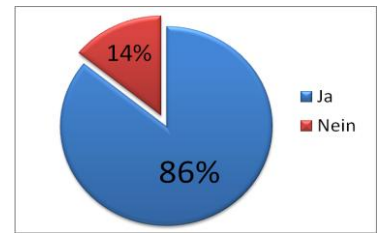
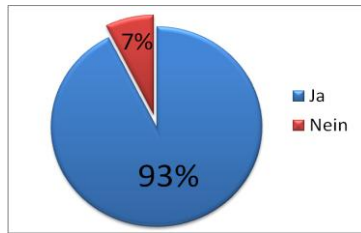
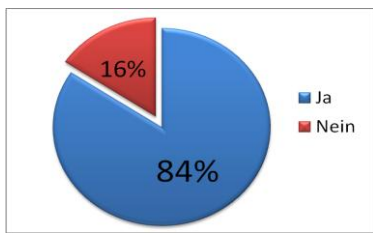
Jugendliche, die das Konzept bereits nutzen: 5 Wie bist du auf yourzz.fm aufmerksam geworden [Insgesamt]? / 6 Welches Medium von yourzz.fm nutzt du am liebsten?



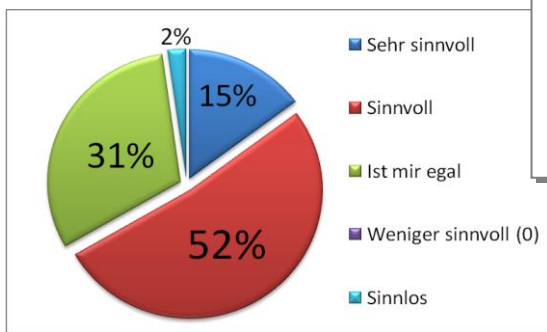
10.1 Hat dich yourzz.fm dazu angeregt, wieder mehr Zeitung zu lesen? / 10.2 Hat dich yourzz.fm dazu angeregt, wieder mehr Radio zu hören?



11 Gefallen dir die Themen von yourzz.fm? / 12 Findest du die Themen jugendlich? / 13 Gefällt dir die bewusste Jugendsprache von yourzz.fm?



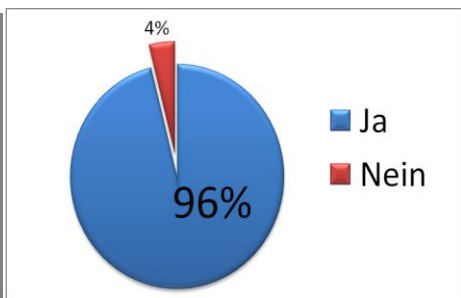
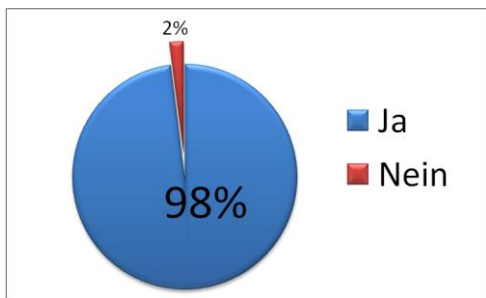
14 Wie sinnvoll bewertest du das Angebot, dass dir yourzz.fm seine Themen gleich über drei Medien gleichzeitig anbietet?



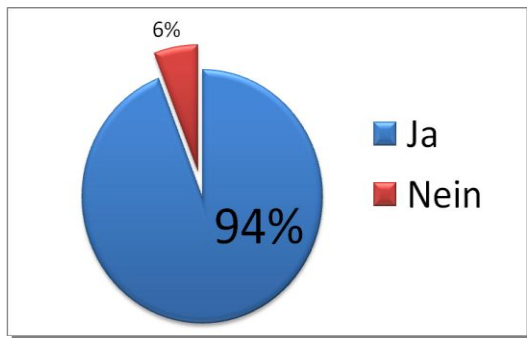
Warum gefällt dir das? [Auszug aus freiwilligen Antworten]

- „So kann man überall informiert werden“
- „Man bekommt Infos zu jeder Zeit“
- „Abwechslungsreich und für Jugendliche ansprechend“
- „Multimedialer Alltag, daher sehr angepasst“

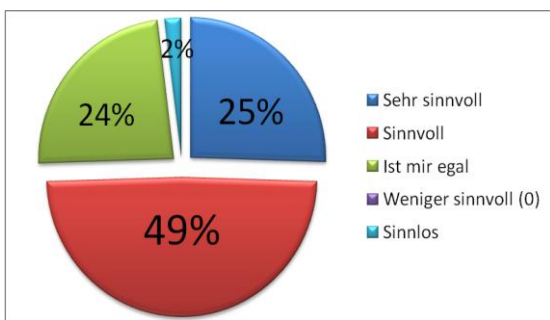
15 Jugendliche, die angaben, die Zeitung durch yourzz.fm wieder stärker zu nutzen: 15.1 Gefallen dir die Themen von yourzz.fm? / 15.2 Findest du die Themen jugendlich?



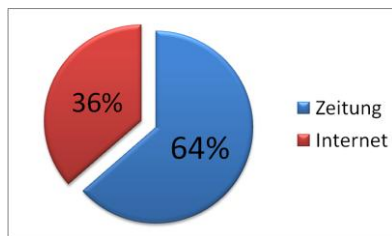
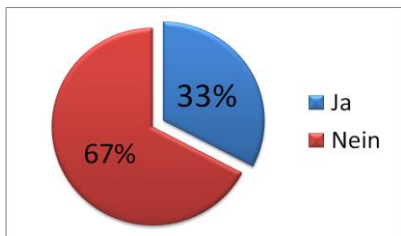
15.3 Gefällt dir die bewusste Jugendsprache?



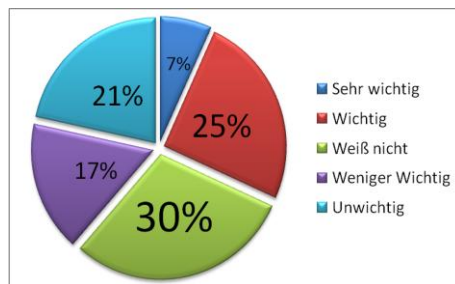
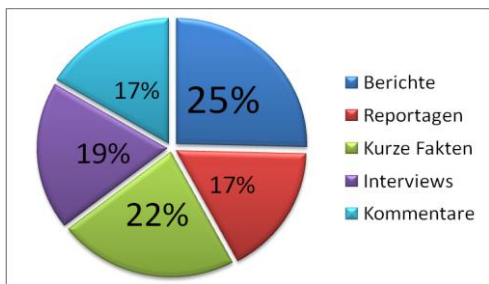
15.4 Wie sinnvoll bewertest du das Angebot, dass dir yourzz.fm seine Themen gleich über drei Medien gleichzeitig anbietet?



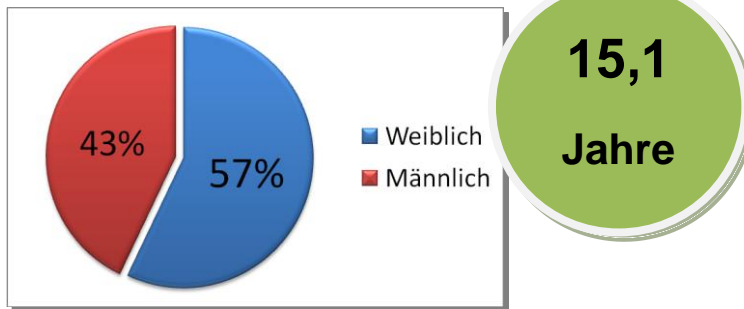
Jugendliche, die yourzz.fm nicht kennen: 20 Findest du, dass Tageszeitungen genügend für Jugendliche schreiben? / Jugendliche insgesamt: 22 Liest du Artikel lieber in der Zeitung oder im Internet?



24 Was liest du am liebsten? / 25 Kontext Social Media: Wie wichtig ist dir, dass du bei yourzz.fm deine Meinung über Mail, Anrufe, ICQ, Facebook oder Twitter sagen kannst [Nutzer]?



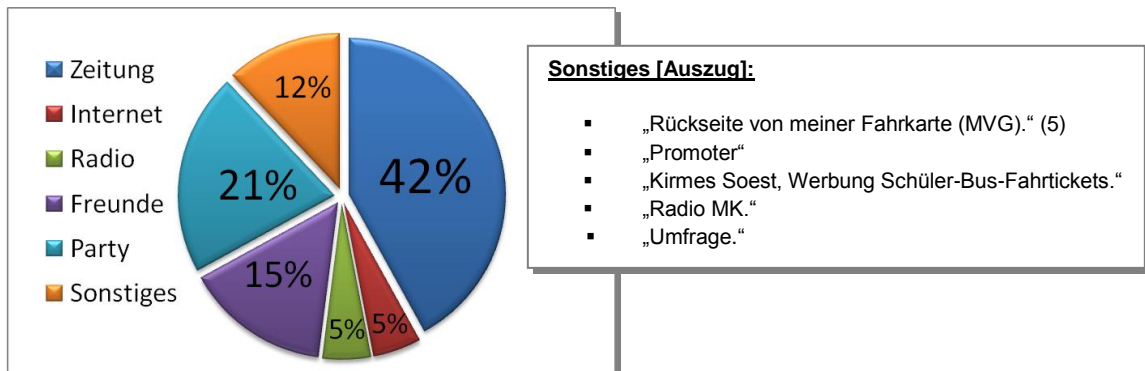
26 Geschlecht Insgesamt / Durchschnittsalter



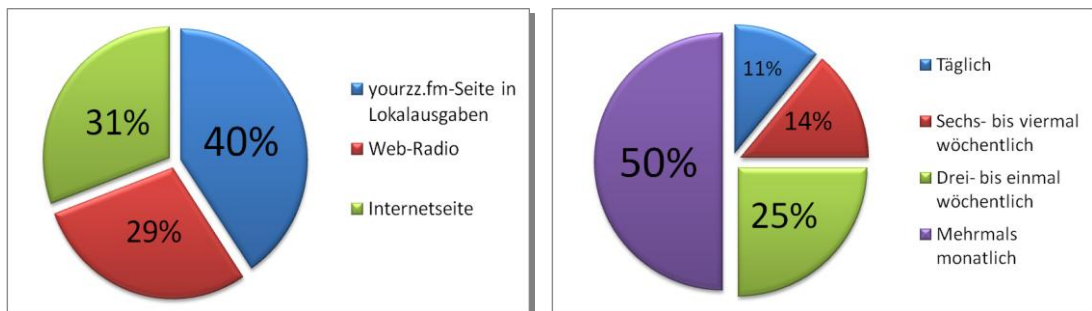
Nutzerbefragung User I: 2011, N=100

Auswertung Internetumfrage Survey Monkeys im Zeitraum vom 21.08. bis 04.04.2011,
<http://www.surveymonkey.com/s/6NC556V>

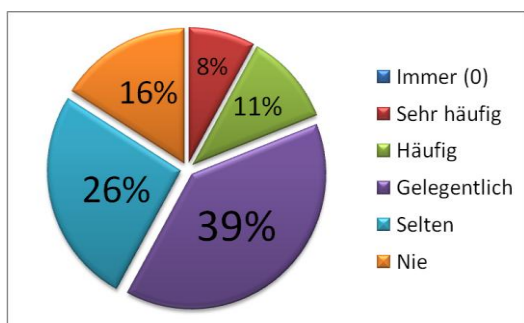
1 Wie bist du auf yourzz.fm aufmerksam geworden?



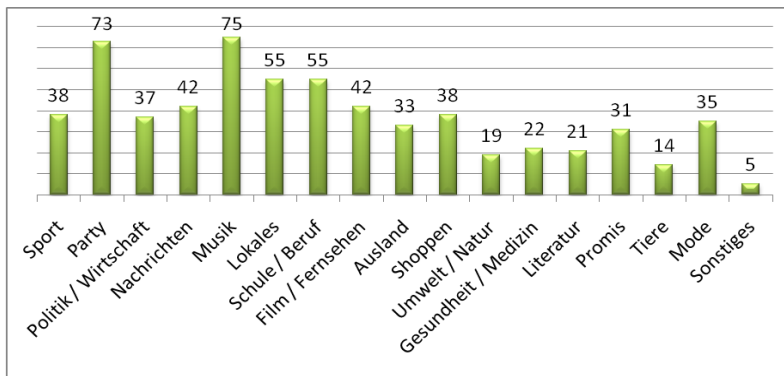
2 Welches Medium nutzt du am meisten? / 4 Wie oft nutzt du yourzz.fm?



5 Wie häufig folgst du Verweisen der yourzz-Zeitungsangabe / des Webradios auf weitere Infos zum Thema, die es in einem anderen Medium bei yourzz.fm gibt?

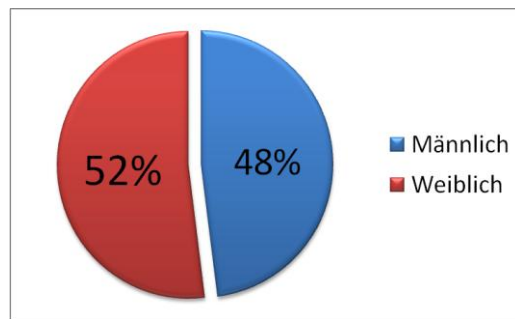
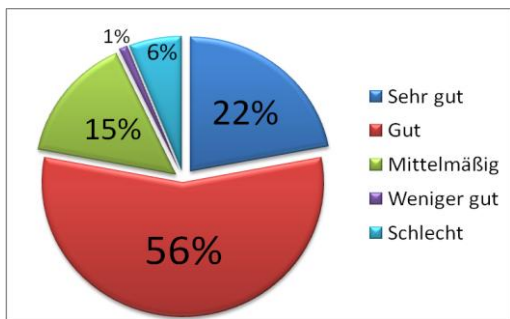


7 Welche Themen interessieren dich in den Medien?

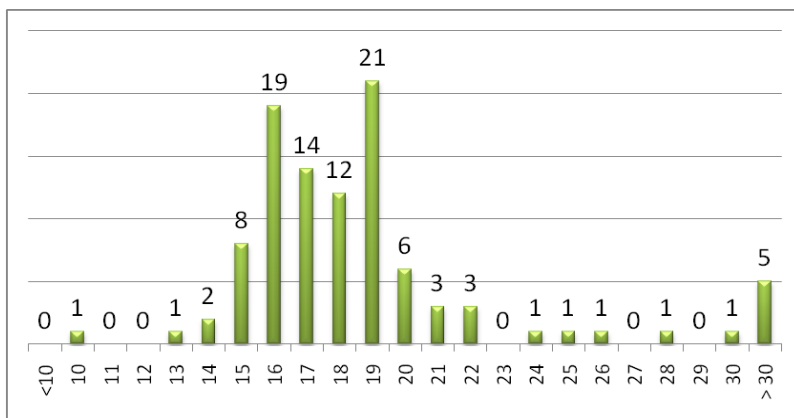


Zu 7: Sonstiges: „Autos (2)“; „Fotografie“; „Kosmetik“; „Die Dritte Welt“

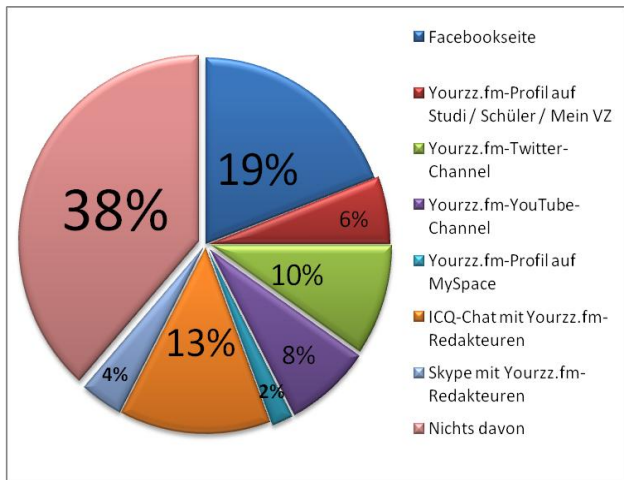
9 Wie gut gefällt dir yourzz.fm insgesamt? / 10 Geschlecht



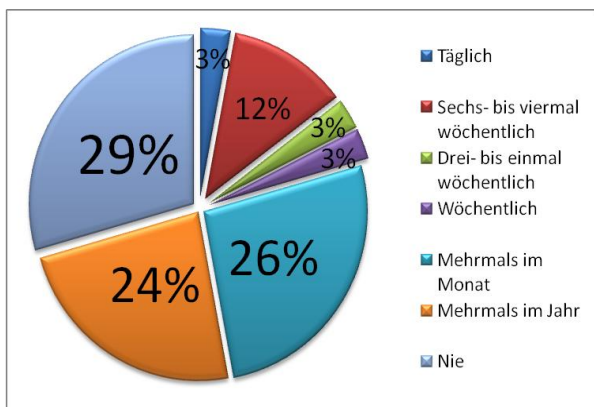
11 Altersstruktur [Absolute Zahlen]



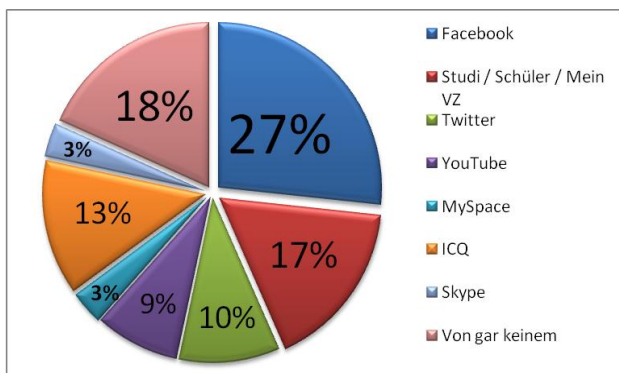
4 Welche anderen Social Media Angebote von yourzz.fm nutzt du?



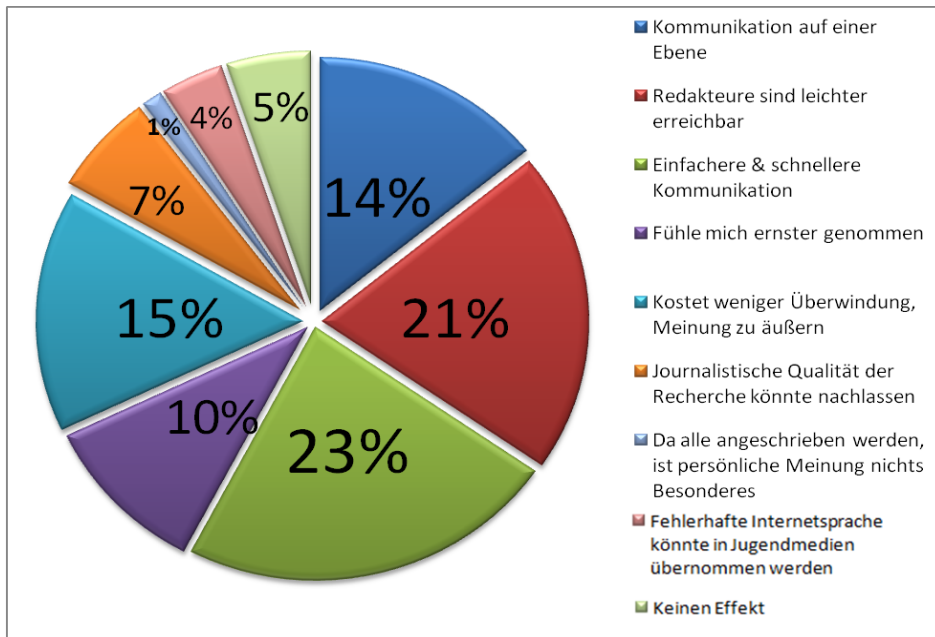
5 Wie oft folgst du Verweisen von yourzz.fm-Profilen, -Channels oder -Chats auf die Internetseite, das Radioprogramm oder eine Zeitungsseite von yourzz.fm?



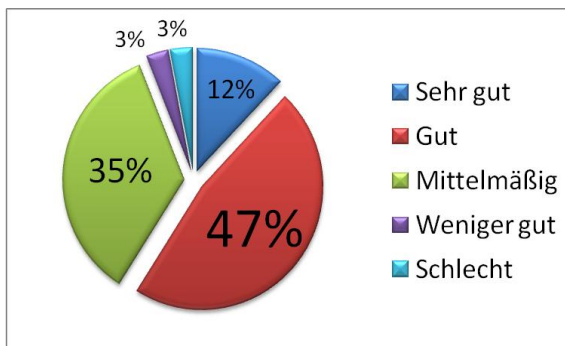
6 Von welchen Social Media-Angeboten aus folgst du diesen Verweisen?



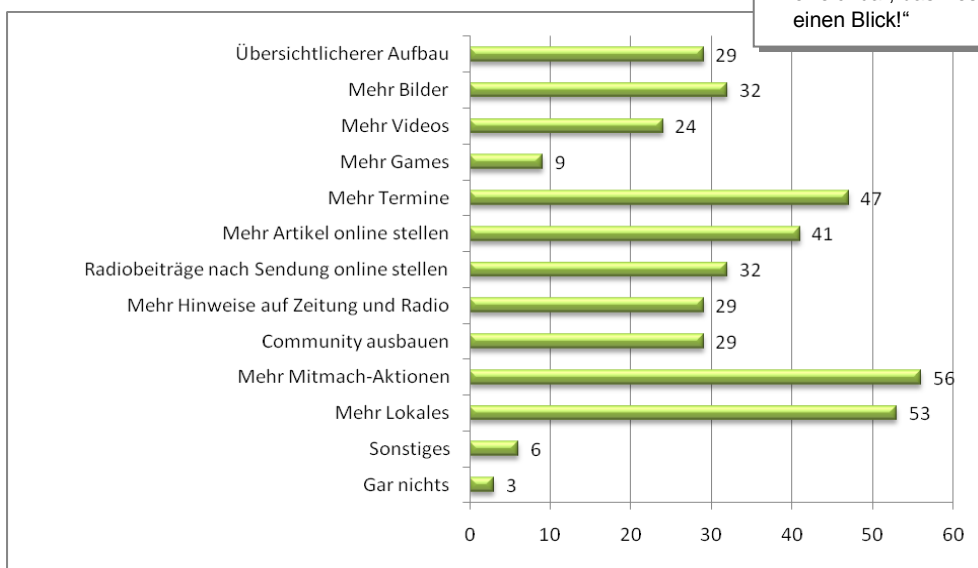
7 Welchen Effekt hat die Kommunikation mit den yourzz.fm-Redakteuren über Chat oder Social-Media-Plattformen deiner Meinung?



8 Wie bewertest du die Internetplattform www.yourzz.fm?



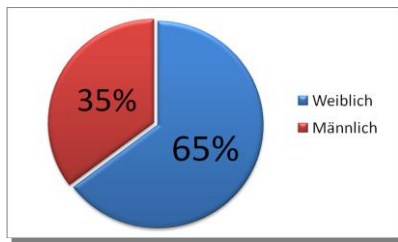
9 Was würdest du an der Internetplattform verändern [Prozent]?



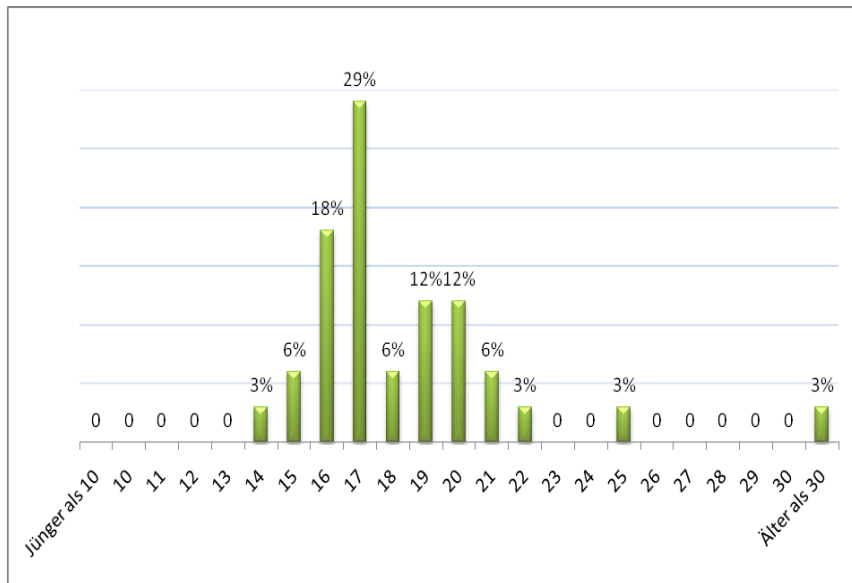
Sonstiges:

- „Es ist ja so wie es ist gut, nur nicht so bekannt.“
- „Besserer Überblick für Fotos. Schnell erreichbar, das Beste aus meiner Stadt auf einen Blick!“

10 Geschlecht



11 Altersstruktur



Sendepläne

Sendeplan yourzz.fm: 24. Februar 2011 [Auszug]

[...]

15:12:00 Thema des Tages / Praktikum

15:23:00 Praktikum 1 / Thomas in der Bank / Iserlohn

15:32:00 Movie Score 1

15:46:00 Trackorder [...]

16:12:00 Warum bieten sich Schülerpraktika an? / trocken

16:23:00 Praktikum 2 / Julia beim Tierarzt / Kontakt über Facebook

16:32:00 Movie Score 2

16:46:00 Trackorder [...]

17:12:00 Ding of the Day

17:23:00 Praktikum 3 / Anna war in der Pathologie Hemer/ Kontakt über Facebook

17:32:00 Movie Score 3

17:46:00 Trackorder [...]

18:12:00 Praktikum 4 / Christopher macht ein Praktikum bei einem Pfarrer / Kontakt über Zeitungsredaktion

18:23:00 Theaterstück zur Berufsorientierung Job Act Soest: Mod mit O-Tönen

18:32:00 Reaktionen zum Thema Praktikum über ICQ und Facebook

18:46:00 Trackorder [...]

19:12:00 Ding of the Day

19:23:00 Praktikum 5 / Cem bei der Bank / Töne aus Interview

19:32:00 Das war's / Tageszusammenfassung

19:46:00 Trackorder [...]

Sendeplan yourzz.fm: 12. Mai 2011 [Auszug]

[...]

15:12:00 Thema des Tages - wie findet ihr den Eurovision Song Contest?
15:23:00 Musikproduzent Hilton Theissen aus Soest: diese Lieder haben Chancen
15:32:00 Interview Musikproduzent Teil 2
15:46:00 Trackorder [...]

16:12:00 Neu im Kino: Senna
16:23:00 Fanclub Lena - Erwartung für den ESC
16:32:00 Bandwettbewerb Ohrigine Soest Reihe: Band 5
16:46:00 Trackorder [...]

17:12:00 Ding of the Day
17:23:00 Reaktionen: das sagt ihr zum Eurovision Song Contest (Facebook, ICQ, Mail)
17:32:00 Neu im Kino: Priest
17:46:00 Trackorder [...]

18:12:00 yourzz.fm feiert 2. Geburtstag
18:23:00 Dominic aus Meinerzhagen fährt als ESC-Fan nach Düsseldorf
18:32:00 Neue Schulpsychologin für den Kreis Soest
18:46:00 Trackorder [...]

19:12:00 Ding of the Day
19:23:00 Prominews
19:32:00 Das war's: Tageszusammenfassung
19:46:00 Trackorder [...]

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, den 06.07.2011

Lisa Moessing